Fondată în 1993, anul XIII, nr. 6 /155

iunie 2006 – 4,99 RON/49.900 ROL

# Idei de AFACERI®

www.rs.ro

SUPLIMENT
INFO R&S

Iluzionism foto

Căutaţi o nişă de piaţă?
Iată 5 propuneri

DOSAR I.A. 352
Covrigărie

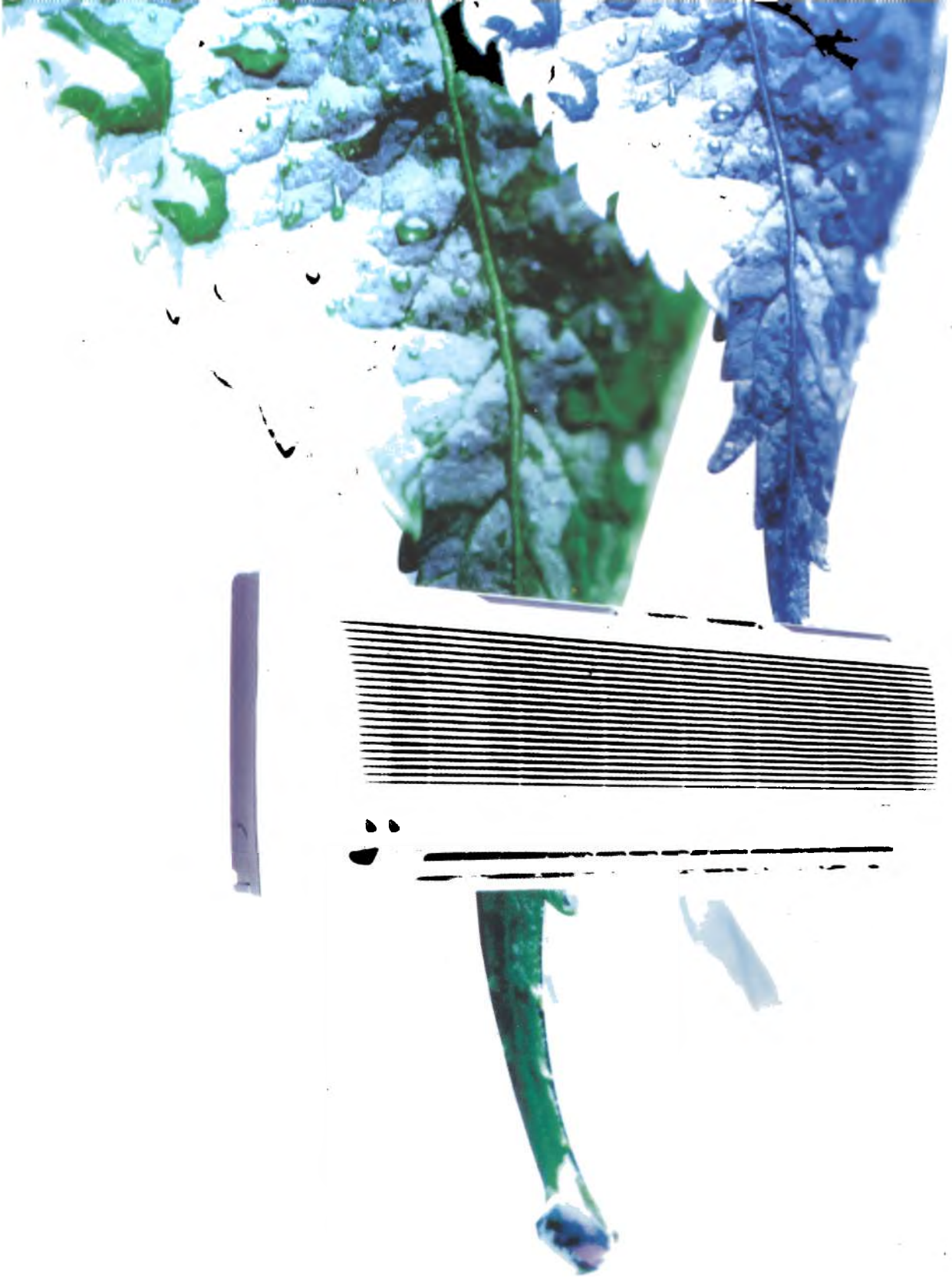
O modalitate
simplă
de a intra
în afaceri

Lucru în echipă
sau «fiecare pentru el»?

OPORTUNITĂ

## Servicii de consultanță în marketing

ISSN 1221-6828




**CLIMALUX**

**CONSULTANȚĂ * MONTAJ * SERVICE**
**AER CONDIȚIONAT**
**021-9678**
office@climalux.ro; www.climalux.ro

# Sumar


**Cum am reuşit în afaceri**
Iluzionism foto ..... 2

**Oportunităţi de afaceri**
Sunteţi un specialist în marketing? ..... 6

**Cum se mai pot face bani**
**Căutaţi o nişă de piaţă? Iată 5 propuneri...**
Restaurant dietetic ..... 10
Uniforme personalizate ..... 10
Atelier de împletit coşuri ..... 10
Servicii de supraveghere a şcolarilor ..... 11
Agenţie de maniere elegante ..... 11

**Concept de afaceri**
Covrigărie ..... 12

**Start în afaceri**
O modalitate simplă de a intra în afaceri ..... 39

**Marketing**
Lăsaţi clientul să vorbească! ..... 40
Profesioniştii în marketing recomandă... ..... 41

**Manager**
Lucru în echipă sau «fiecare pentru el»? ..... 42

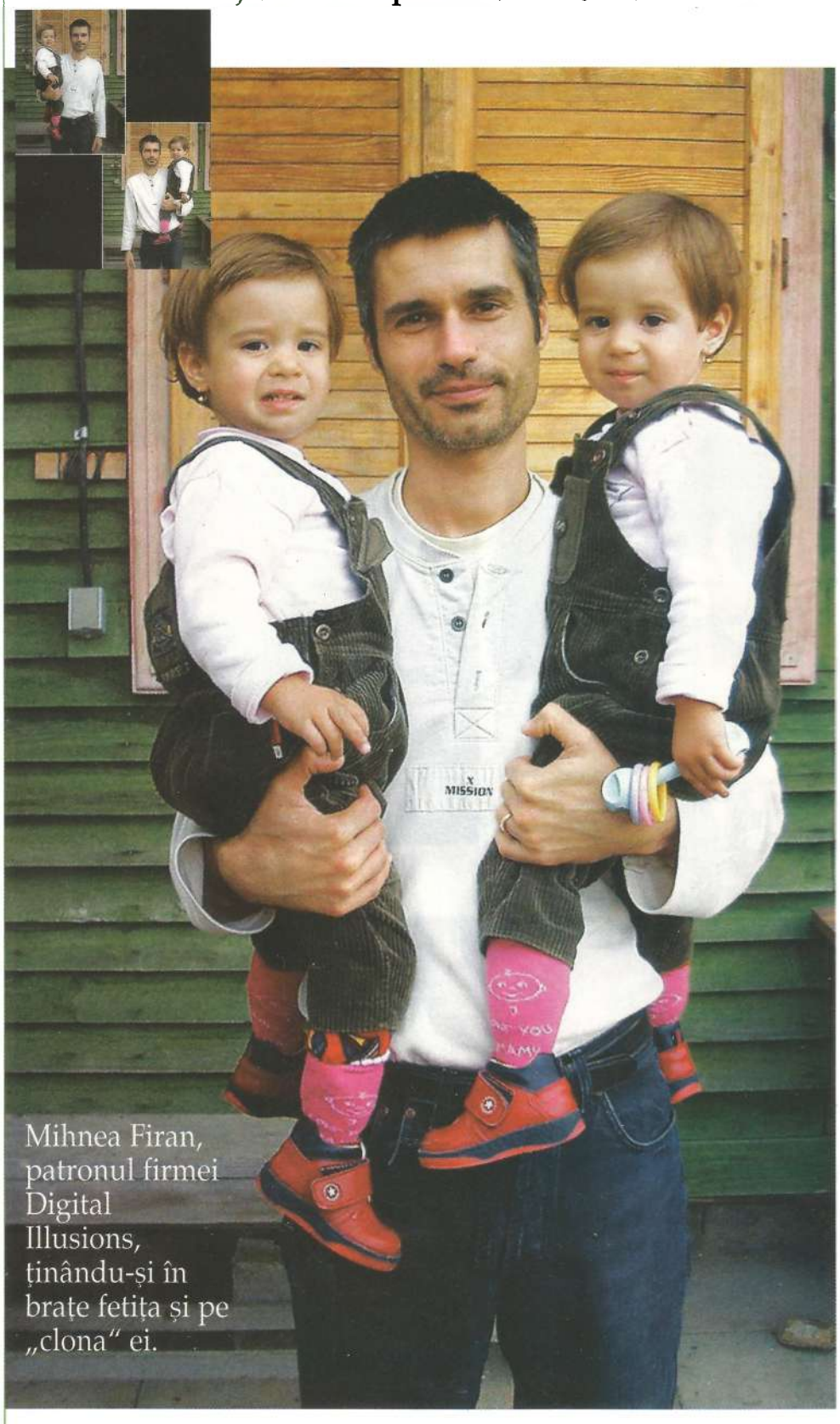
**Mica publicitate** ..... 44

**Info IMM**
**Revista presei pentru firme** ..... 47
Facilităţi pentru producătorii de lapte
Portal pentru IMM-uri
Sprijin financiar pentru producătorii de ciuperci
Francize de 160 de milioane de dolari
Pensiunile turistice, afaceri pe termen lung
Nicoleta vinde cărţi cu ceai


***Foto copertă: HEPTA***

# Iluzionism foto

## Trucaje, efecte speciale, retuşări, restaurări



Mihnea Firan, patronul firmei Digital Illusions, ţinându-şi în braţe fetiţa şi pe „clona" ei.

Cu siguranţă aveţi acasă o fotografie care s-a deteriorat din cauza timpului. Şi poate că fotografia respectivă este o amintire preţioasă pentru dvs., ca urmare nu vă îndurați să o aruncați. Dar nici nu trebuie să o aruncați: o dați pe mâna lui Mihnea Firan care va recrea perfect imaginea inițială. La fel, e posibil ca în singura fotografie făcută cu ocazia unui eveniment să fi ieşit cu ochii roşii sau cu obrazul întunecat. Tot la Mihnea Firan găsiți rezolvarea. Sau poate căutați o idee mai deosebită pentru un cadou, pentru că până acum ați epuizat posibilitățile clasice. O sugestie: oferiți o fotografie-colaj realizată (de Mihnea Firan, evident) din mai multe imagini şi din diverse alte elemente-surpriză.

Mihnea Firan şi-a început afacerea în domeniul creaţiei şi prelucrării de fotografii în urmă cu un an. Avea cunoştinţe în domeniu, deoarece lucrase ani de zile într-o tipografie. Acolo a învăţat să prelucreze imagini, să facă machete, să tehnoredacteze cărţi şi reviste, dar, cel mai important, a învăţat să lucreze cu clienţii, să se adapteze nevoilor şi personalităţilor diferite cu care a intrat în contact. Având

la bază aceste cunoștințe și o pasiune pentru creație s-a gândit să le aplice într-o afacere – afacerea lui.

Prima comandă a venit de la niște prieteni de familie. Aveau o poză de la nunta lor, făcută în urmă cu 15 ani, și o doreau prelucrată. Ceea ce-i deranja în această poză era o schelă montată pe fațada clădirii stării civile, chiar în spatele nuntașilor. O amintire atât de plăcută era umbrită, deci, de un element nedorit. „Am intervenit și am scos, e-adevărat, după 15 ani, acel element. Această intervenție mi-a luat ceva timp – cam 6-7 ore."

De atunci, serviciile oferite de firma sa, **Digital Illusions,** s-au diversificat: restaurări de poze, retușări, trucaje, crearea de efecte speciale (colorări sau obținerea efectului de pictură), fotomontaje, invitații de botez sau de nuntă, felicitări personalizate, toate realizate pe baza fotografiilor clienților. Mulți dintre acești clienți vin cu poze de familie ale părinților sau bunicilor, poze care sunt mai mult sau mai puțin deteriorate și care trebuie restaurate. Sunt fotografii îngălbenite de vreme și, prin restaurare, ele capătă o nouă viață, fie prin modificarea culorilor, fie prin modificarea chiar a imaginii propriu-zise.

„Preferatele mele sunt trucajele. Am avut odată de realizat unul cu un yoghin care stătea în poziția lotus și care trebuia îmbrăcat în alte haine. Ca să am hainele pentru el, m-am îmbrăcat într-un trening, am poziționat aparatul foto pe un trepied și m-am așezat în fața lui într-o poziție de semi-lotus. Pentru că eu nu sunt yoghin și deci nu pot sta în lotus, am stat întâi cu un picior îndoit și mi-am făcut poza, apoi cu celălalt și am făcut altă poză. Am luat după aceea toate pozele (originalul și cele făcute de mine) și cu ajutorul programului Photoshop am decupat hainele și le-am pus peste adevăratul yoghin", povestește Mihnea.

„Trebuie să caut soluții la fiecare montaj și unele sunt mai năstrușnice, cer o oarecare inventivitate, dar în final imposibilul devine realizabil. De cele mai multe ori îți lipsește un detaliu, de exemplu o coroniță, pentru a face dintr-o fată obișnuită o prințesă, sau un cer albastru cu nori albi și pufoși, pentru a înviora o fotografie searbădă."

**La retușurile fotografice se cere multă atenție și puțin spirit artistic. Se lucrează pentru îndreptarea unor aspecte nedorite de client: dinți neregulați, ochi roșii (din cauza blitzului), riduri, o șuviță de păr rebelă, un ochi semi-închis etc.**

## Photoshop-ul e de bază

Când a început activitatea Mihnea avea un calculator și o conectare la Internet, dar, pentru a oferi servicii complexe, avea nevoie de o dotare adecvată. În primul rând, a achiziționat o imprimantă color. „Este o imprimantă pe care în prezent nici nu o prea mai folosesc. Îmi este mai comod să merg la o imprimantă digitală mare, unde pot scoate imagini până la formatul A3." Foarte important este și aparatul foto digital cu ajutorul căruia Mihnea își realizează elementele de care are nevoie în fotografii. Și tot pentru a folosi doar anumite elemente care se adaugă în fotografii sau pentru a scana pozele aduse de clienți era nevoie de un scaner. Prelucrarea imaginilor se poate face cu ajutorul unui program special – Photoshop. Softul permite editarea imaginilor digitale pe calculator, modificări de luminozitate, contrast, culoare, aplicare de efecte speciale și retușuri. „Mi-am

luat și o tabletă grafică, mă ajută foarte mult. Cu un creionaș desenez pe această tabletă și ceea ce execut aici apare și pe monitor, prin intermediul unor senzori de presiune. În comparație cu mouse-ul, acest creionaș e mult mai comod, se comportă ca o pensulă. Tehnica este tehnică și se poate lucra destul de bine și cu mouse-ul în programul Photoshop, dar pentru a face retușări care să fie cât mai naturale, cât mai aproape de realitate, este necesar să folosești și

**90% din comenzile firmei Digital Illusions vin de pe Internet. Câteva dintre realizările lui Mihnea Firan sunt prezentate pe site-ul www.digitalillusions.ro, creat tot de el. Surse de inspirație au fost site-urile similare din afară.**

această tabletă. Oricum, pentru a realiza aceste lucruri, unele chiar năstrușnice, ai nevoie de imaginație, de pasiune, dar și de un minimum de abilități de desenator."

Pornind de la o poză obișnuită, tot cu programul Photoshop, se poate realiza efectul de pictură. Tehnica e un pic mai specială, uneori sunt necesare anumite plug-in-uri (module adiționale pentru Photoshop) pentru a obține efectul dorit, dar în final se poate admira „pictura" în stilul impresionist, pointilist sau în culori de apă.

Printările se fac pe imprimante digitale laser, dimensiunea maximă fiind A3. Printurile au o rezoluție înaltă, o gradare tonală continuă și o culoare limpede. În comparație cu fotografiile făcute în mod clasic (cu soluții chimice și hârtie sensibilă la lumină), fotografiile realizate la **Digital Illusions** au o calitate mai bună și o stabilitate în timp considerabil mai mare.

## O piață sigură: invitații și felicitări personalizate

Invitațiile și felicitările se realizează cam cu aceeași tehnică folosită la prelucrarea fotografiilor. Clientul trimite prin mail mai multe fotografii, alege modelul (dintre cele prezentate pe site sau ceea ce dorește), indică fontul și culorile. Trimite și textul care dorește să apară în invitație sau felicitare. „Cei mai mulți dintre clienți mă lasă pe mine să aleg sau, dacă văd pe site un model care le-a plăcut, spun «Așa aș vrea». De aceea este important să am pe site mai multe modele, să aibă de unde alege. După ce realizez macheta, o trimit pe mail și clienții îmi spun apoi ce ar mai dori să schimbe sau să adauge." Produsul final este disponibil pe suport de hârtie, în format 9 x 18 cm, sau în format electronic, ca fișier jpeg. Prețurile pentru felicitările și invitațiile foto personalizate diferă în funcție de cantitatea comandată, de exemplu, pentru 30 de bucăți prețul este de 3,1 lei noi/bucată, iar pentru 50 de bucăți scade la 2,3 lei/bucată.

| *Retușări* | *RON* |
|---|---|
| Make-up | 20 |
| Expunere și culoare* | 16 |
| ** GRATUIT în cazul felicitărilor sau invitațiilor personalizate printate* | |
| *Restaurări* | *RON* |
| Restaurări minore | 28 |
| Restaurări majore | 72 |
| *Efecte speciale* | *RON* |
| Colorări | 28 |
| Picturi | 32 |
| *Trucaje* | *RON* |
| Adăugare sau eliminare | 20 |
| Schimbarea fundalului | 16 |
| Fotografii amuzante | 60 |

## Imperfecțiunile fizice dispar

În domeniul prelucrării de fotografii, în străinătate funcționează multe afaceri (dovada e numărul mare de site-uri). În România sunt însă puține servicii de genul acesta adresate omului obișnuit. La noi, prelucrarea imaginilor se folosește pentru pozele care apar în reviste. „Eu mă adresez oamenilor obișnuiți. Avem cu toții fotografii dragi, la care ne uităm cu plăcere. Peste ani, aceste fotografii vor rămâne o mărturie a clipelor frumoase ce au trecut. Aparatele foto digitale sunt astăzi accesibile tuturor, dar de multe ori o retușare este binevenită. Niciodată aparatura și tehnologia nu vor putea înlocui omul."

Majoritatea celor care apelează la acest serviciu sunt tineri care vor să arate altfel, în special adolescente sau femei tinere. Ele vor să le dispară defectele fizice și cu tehnica digitală se poate face orice retuș. Numeroase sunt și comenzile de restaurări de fotografii vechi, deteriorate.

Pentru comenzi, de regulă se folosește formularul on-line. Prețurile prezentate alăturat sunt orientative, deoarece suma exactă vi se comunică numai după evaluarea fotografiilor. Dacă sunteți de acord cu prețul comunicat, puteți plăti prin mandat poștal și, în termen de două zile, primiți un e-mail cu o primă vizualizare a lucrării. Cu această ocazie puteți interveni pentru eventuale modificări.

**Zenobia Bădescu**
**www.digitalillusions.ro**

# Cum puteți câștiga 1.000.000 de lei pe zi!

Luați două coli de carton, așezați-vă comod la o masă din apartamentul dvs., înarmați-vă cu un cutter (cuțitaș de birou, costă 10.000 de lei) și în 20 de minute veți realiza un produs pe care îl veți putea vinde fără efort cu 50.000 de lei: **o felicitare tridimensională.**

Este vorba de o felicitare aparent obișnuită, dar care, atunci când este deschisă, lasă să apară o construcție în relief deosebit de ingenioasă și de atractivă. Construcția respectivă (care poate fi un brăduț de Crăciun, o pereche de clopoței, un buchet de flori etc.) este obținută prin tăieturi și îndoituri aplicate după un anumit **TIPAR.** Grație acestor tăieturi și îndoituri este posibilă atât aplatizarea construcției, atunci când felicitarea se închide pentru a fi introdusă în plic, cât și formarea ei, atunci când felicitarea se deschide la 90°.

Cartonul pentru o astfel de felicitare nu costă mai mult de 2.500 de lei, astfel că fiecare bucată vă poate aduce un profit net de peste 40.000 de lei. Un calcul simplu arată că, la o producție de 25 de felicitări pe zi, obțineți **un câștig de 1.000.000 de lei (pe zi!).**

În ghidul **„Atelier pentru realizat felicitări tridimensionale"** găsiți TOATE informațiile pentru desfășurarea cu succes a acestei activități, inclusiv 25 de tipare de felicitări și adresele furnizorilor de carton și plicuri. Prețul ghidului: **1.079.100 de lei (107,91 lei noi),** expediere în sistem ramburs. Comenzi la telefon 021-209.45.45 sau prin intermediul talonului de la pagina 32 (XVI).

## DEALERUL

Afacerea "salon de bronzare" este in continua ascensiune. De ce sa nu profiti de aceasta oportunitate, castigand bani intr-un mod placut. Aparatele de bronzare marca HAPRO, reprezentate prin SunTech, va sustin in realizarea unui salon HighTech.

## CASTIGATI

Viitorul aparatelor de bronzat inseamna Luxura. Un nou concept. Un nou design. O noua tehnologie.

IT'S YOUR BODY
Luxura

## IMPORTATOR

S.C. SunTech S.R.L Brasov 500024 Romania,
Str.: Michael Weiss, Nr.: 35,
Tel.: + 40 (0) 723 668 666
+ 40 (0) 268 473 993
Fax: + 40 (0) 368 429 073
Web : www.suntech.ro
Email : office@suntech.ro

mini pagini®

*pregătit pentru afaceri*

**Distribuție Gratuită**
**CD Gratuit**
**Internet Gratuit**

Catalogul firmelor din
București și județul Ilfov

www.minipagini.ro

APARE LA
**CONSTRUCT EXPO**
**AMBIENT 2006**

București, Sector 1 • Str. Biruintei nr. 6
Tel/Fax: 021 22 44 456 • 021 666 32 28 • Mobil: 0744 66 00 26
e-mail: office@minipagini.ro • www.minipagini.ro

# Sunteţi un specialist în marketing?

## Atunci oferiţi consultanţă!

Majoritatea oamenilor cred că ştiu ce este marketingul şi cu ce se ocupă oamenii de marketing. Acest termen a devenit sinonim cu metodele utilizate de organizaţii pentru atragerea şi păstrarea clienţilor. De la oamenii de marketing se aşteaptă colaborarea cu agenţiile de publicitate, rezolvarea plângerilor clienţilor, consilierea pentru stabilirea produselor noi ce vor fi scoase pe piaţă şi organizarea campaniilor de promovare.
Deducem din această descriere că principala funcţie a marketingului este de a prezenta o companie şi produsele sale potenţialilor clienţi. Dar acest lucru nu reprezintă întregul adevăr. Marketingul este un domeniu cu mult mai complex şi cu posibilităţi de utilizare practic nelimitate. Noile definiţii îl consideră o filosofie a afacerilor, care vede în satisfacerea cerinţelor clienţilor cheia succesului în afaceri şi recomandă utilizarea practicilor manageriale ce ajută în identificarea şi rezolvarea cerinţelor clienţilor. Cel mai bine, marketingul poate fi definit ca „abilitatea de a crea şi a păstra consumatori profitabili".

În acest moment, aproape toate firmele din România şi-au înfiinţat un departament de marketing sau au cel puţin o persoană care se ocupă cu marketingul. Dar activitatea pe care o desfăşoară aceste departamente sau persoane este făcută, în multe cazuri, după ureche.

Micii întreprinzători se plâng deseori că nu îşi pot permite să „facă marketingul" cum trebuie, de parcă marketingul ar fi un produs oarecare, cu o etichetă de preţ. De fapt, nu există nici un motiv pentru care o întreprindere mică, la fel ca o corporaţie multinaţională, să nu poată identifica nevoile clienţilor ei printr-o strategie complexă adecvată. Singura diferenţă este cea a bugetului pe care îşi permite să-l acorde strategiilor de piaţă, iar acest lucru înseamnă că segmentele trebuie să fie bine alese, iar tacticile de piaţă să presupună costuri reduse – fără ca acest lucru să însemne că ele ar fi ineficiente.

Iată, aşadar, motivul pentru care vă recomandăm înfiinţarea unei agenţii specializate, care să se ocupe de relaţia diverselor firme, mai mici sau mai mari, cu clienţii lor potenţiali sau deja existenţi. Nevoia de astfel de agenţii există şi acesta este, până la urmă, lucrul care contează. Singurul obstacol cu care vă puteţi întâlni este obtuzitatea managerilor, care nu înţeleg prea bine rosturile unei astfel de activităţi. Dar cu o mare putere de convingere, precum şi cu o excelentă abilitate de comunicare, acest obstacol poate fi depăşit. Trăsăturile menţionate trebuie să definească pe oricine vrea „să facă" marketing (în definitiv, dacă nu puteţi face marketingul propriei dvs. agenţii, nu veţi convinge pe nimeni să apeleze la acest gen de servicii).

### De ce sunt utile serviciile unei agenţii de marketing?

Iată doar principalele motive:

**1. Este mult mai ieftin să învăţi din greşelile altora decât din cele proprii.** O firmă poate culege informaţii din diverse surse, dar de cele mai multe ori aceste informaţii sunt disparate, iar pentru a le pune cap la cap şi a le interpreta corect este nevoie de un specialist. Greşelile pot costa foarte scump. Informaţia este cea mai importantă marfă, cu condiţia să fie corectă, bazată pe date reale şi exacte.

**2. Agenţiile de marketing reduc costurile şi inconvenientele.** Numeroasele tranzacţii pe care le implică crearea, producerea şi plasarea unei campanii de marketing sunt consolidate într-o singură relaţie pentru firma-client.

**3. Agenţiile lucrează cu specialişti** (angajaţi sau colaboratori) care, printre altele, îşi pot oferi experienţa lor în multe zone misterioase: cercetarea mass-mediei, planificarea campaniei, cumpărarea de spaţiu publicitar, sfaturi strategice. Toate acestea sunt avantaje enorme atunci când sunt realizate de experţi.

4. Datorită puterii lor, **agențiile pot obține prețuri mult mai avantajoase** pentru servicii cum ar fi cercetarea de marketing sau producția, pe care clienții lor nu le-ar putea obține. De exemplu, combinând într-un singur sondaj mai mulți clienți, costurile se reduc proporțional.

**5. Agențiile pot privi cu detașare produsele unei companii, oferind maximă obiectivitate.** Dar mai presus de toate ei pot aduce „Marea Idee" și dispun de mijloacele necesare pentru a o pune în practică.

## Cum fac bani agențiile

În general, problema este aceeași cu cea a unei agenții de publicitate. Clientul oferă un buget de marketing care este gestionat de agenție. În cazul companiilor foarte mari, este posibil chiar ca acest buget să fie împărțit între mai multe agenții, care se ocupă fiecare de „feliuța" ei. În funcție de gradul de implicare al agenției (serviciile pe care aceasta le prestează singură fără a apela la terți), comisionul poate urca până la 20%. Acest lucru este valabil doar pentru campanii de marketing complexe, cu durată întinsă în timp. Pentru servicii punctuale (informații de piață, studii de piață, analize, consultanță simplă) se practică tarife fixe, care variază de la o agenție la alta, putând ajunge și la câteva zeci de milioane de lei. Pentru început, este greu să aspirați la gestionarea bugetului unei companii transnaționale. Nici măcar agențiile solide nu o fac, aceste companii preferând să lucreze cu mai multe agenții.

Cel mai bine ar fi să convingeți clientul să vă ofere așa-numitul **comision de obiectiv.** Pentru o creștere a vânzărilor cu X%, agenția primește 5-20%, evident în funcție de valoarea lui X și a abilității de negociere a agenției. Întrucât marea majoritate a contractelor vor fi, la început, punctuale, cel mai bine este să practicați facturarea tarifară, în funcție de serviciu. De exemplu, pentru extrase din banca de date (adrese de firme, de exemplu), prețul este de câteva zeci de mii de lei, acordându-se reduceri considerabile pentru cantități mari. Un pliant (fluturaș) are și el un preț variabil pe exemplar, în funcție de tiraj, dimensiuni sau dacă este alb-negru sau color. Consultanța se plătește în funcție de dificultatea problemei, putând costa chiar și câteva sute de dolari. În general, chiar de la înființare, o agenție poate spera la o cifră de afaceri de câteva zeci de milioane de lei pe lună, în funcție de mărime și de numărul serviciilor oferite.

## Derularea afacerii

Propriu-zis, afacerea începe chiar înainte de a avea primul client. Trebuie achiziționate baze de date, informații (ce urmează a fi structurate). La început este bine să vă axați doar pe un singur domeniu de activitate, pe care trebuie să-l stăpâniți la perfecție înainte de a ataca primul potențial client. Acest domeniu trebuie să fie suficient de larg ca să vă permită o plajă largă de potențiali clienți profitabili. Identificați pozițiile organizațiilor de pe piață. Odată ce sunteți pus la punct cu toate detaliile sectorului de activitate

ales, alcătuiți câteva strategii general-valabile pentru actorii de pe piață. Întrucât sunteți o agenție de marketing nu trebuie să vă învățăm noi cum să descoperiți și să vă faceți noi clienți. Vă recomandăm totuși ca, cel puțin la început, să vă specializați numai pe o singură formă de marketing (marketing direct, promotion, promovarea vânzărilor etc.), urmând ca după ce dezvoltați o relație stabilă cu un client să vă extindeți gama serviciilor oferite. Pentru început este recomandabil să vă găsiți unul sau doi clienți profitabili și să creșteți odată cu ei.

Fiind vorba de o investiție în domeniul serviciilor, suma inițială nu este prea mare. Aveți nevoie de două-trei calculatoare, o imprimantă color și una laser, precum și de un sediu. Acesta nu trebuie neapărat să fie central, însă nici chiar la periferie și, evident, să poată fi depistat cu ușurință. Cel mai potrivit este un birou într-o clădire cu birouri. Veți fi astfel vecin cu potențialii dvs. clienți.

Ca personal (presupunând că dvs. sunteți specialistul în marketing) aveți nevoie de o secretară care să cunoască una-două limbi de circulație internațională, precum și să opereze cu programele de baze de date. Mai aveți nevoie și de un bun tehnoredactor, capabil să realizeze în timp foarte scurt lucrări de grafică foarte pretențioase (postere, afișe, fluturași), de un analist financiar cu experiență, precum și de un documentarist (pentru început, această activitate o poate desfășura și secretara). Ulterior, odată cu creșterea numărului clienților, va fi nevoie de un personal mult mai numeros.

Mai ieftin însă, puteți începe cu unele activități de marketing specifice, pe care să le puteți efectua singur, ori utilizând colaboratori, ca de exemplu: brokeraj de baze de date, monitorizare mass-media, consultanță, furnizare de informații pe anumite domenii (însoțite sau nu de analize economice) etc.

În general, structura unei agenții de marketing cuprinde următoarele departamente: analiza pieței, analiza comportamentului cumpărătorilor, monitorizare, documentare, creație, strategie. Sau poate fi organizată pe diferitele modalități de marketing: promovare, marketing direct (atenție, o confuzie periculoasă pentru agenție este cu vânzările directe, care nu sunt totuna cu marketingul direct), cercetare de piață etc. Aceasta este însă mai degrabă o structură teoretică, agențiile consacrate lucrând de fapt pe echipe, constând în unul sau doi specialiști din fiecare din departamentele de mai sus. Cu cât echipa este mai sudată, cu atât rezultatele sale sunt mai bune.

O agenție de marketing poate fi văzută ca un adevărat turn de control. Ea este cea care face legătura între client și cei care se vor ocupa efectiv de marketing. Rolul agenției este doar de a crea strategia necesară și tacticile prin care se va implementa această strategie și, evident, de a monitoriza întregul proces. Acest proces va fi împărțit între diverși alți prestatori de servicii: campania publicitară va fi realizată (în principiu) de o agenție de publicitate; distribuția produsului (în cazul marketingului de produs) va fi realizată de o firmă de distribuție; materialele promoționale (postere, afișe, fluturași etc.) vor fi tipărite de o tipografie etc.

În marketing, informația este cel mai important lucru. Cele mai dificile obstacole întâlnite de cei care lucrează în domeniu sunt legate de obținerea de informații specifice. Cei care cer chiar și cele mai banale informații (inclusiv de la cei care sunt obligați, conform legii să ofere aceste

## Factori de risc

1. Atitudinea managerilor care văd în marketing o cheltuială inutilă. În plus, aceștia nu sunt obișnuiți să apeleze la specialiști, preferând să se descurce singuri, argumentând cu clasicul „merge și așa".
2. Atitudinea față de informație. Nici măcar presa nu are un respect deosebit pentru informații, multe fiind prezentate eronat, trunchiat, partizan.
3. Firmele de vânzări directe care utilizează abuziv termenul de marketing au creat în general o imagine negativă a ideii de marketing.
4. Neseriozitatea colaboratorilor. Pentru o activitate de promotion, în speță împărțirea de pliante publicitare, nu există garanția că ele vor fi distribuite acolo unde trebuie. Va trebui să verificați personal activitatea colaboratorilor, ceea ce va însemna mult timp pierdut și cheltuieli inutile. Acest lucru se va putea remedia printr-o stimulare corespunzătoare și o verificare „la sânge" a oamenilor dvs.
5. Orice situație de criză financiară în cadrul unei firme face ca primul tăiat de pe lista cheltuielilor să fie bugetul de marketing și publicitate, cu consecințe negative pe termen lung.
6. În același timp factor de risc și factor de succes este faptul că este domeniul propus este relativ nou pentru piața românească. Loc pe piață este destul, însă lumea nu s-a obișnuit încă să apeleze la astfel de servicii.
7. Dependența de factorul uman. Ca în orice activitate de prestări de servicii, reușita depinde de calitatea colaboratorilor pe care îi alegeți.

informații) sunt priviți cu multă suspiciune. De aceea, trebuie să vă înarmați cu multă răbdare și putere de convingere. Veți fi nevoiți să recurgeți și la tot felul de „atenții" pentru a obține informațiile de care aveți nevoie.

Munca cea grea s-ar putea însă să o constituie **identificarea** celor mai potrivite surse de informații. Multe așa-zise informații sunt, de fapt, gunoi (și ele vin în avalanșă, pe toate canalele), de-aceea este important să aveți un personal calificat care să poată discerne între ceea ce este cu adevărat util pentru dvs. și pentru clienții dvs. și ceea ce este doar zgomot de fond. Cineva asemăna acest fenomen cu încercarea de a bea apă de la un hidrant – se poate, dacă știi cum.

**Cristian Banu**
**Mihai Bălescu**

## Factori de succes

1. Structura clienților. Încercați să aveți o structură a clienților cât mai echilibrată – câțiva clienți importanți, cărora să le administrați bugetul, și cât mai mulți mici clienți cărora să le oferiți servicii punctuale. Astfel veți evita orice problemă de cash-flow.
2. Amplasamentul sediului. Dacă reușiți să găsiți un spațiu într-un bloc de birouri, veți fi vecin cu potențialii dvs. clienți. Vecinătatea poate fi un avantaj ușor de speculat în favoarea dvs. Oricum, sediul trebuie să fie ușor de găsit, cât mai central, de preferat în apropierea centrelor comerciale sau a blocurilor de birouri.
3. Capacitatea organizatorică și seriozitatea. Tratați fiecare client ca și cum ar fi Coca-Cola sau Nike, chiar dacă este vorba de realizarea și distribuirea a 500 de fluturași în cartierul Militari. Îl veți face să se simtă pe mâini bune și cresc șansele dvs. de a-l convinge să accepte servicii mai consistente.
4. Bănci de date cât mai complexe. Fiecare persoană care vine în contact cu dvs. este o posibilă sursă de informații. Instruiți-vă colaboratorii să vâneze informații cât mai diverse, din toate sursele posibile.
5. Flexibilitatea. Unii clienți (și potențiali clienți) se mulțumesc să facă afaceri prin telefon, alții prin e-mail, alții preferă faxul, unii clasica scrisoare, pe când alții nu sunt mulțumiți până nu discută direct. Fiți flexibil și adaptați-vă clienților.

# Căutaţi o nişă de piaţă? Iată 5 propuneri...

## Restaurant dietetic

O persoană bolnavă de diabet, de exemplu, nu are ce mânca într-un restaurant din România, decât, eventual, salate. Ca urmare, înfiinţarea unui restaurant dietetic se poate dovedi o afacere de succes: respectivul restaurant beneficiază nu numai de un segment de consumatori specific, pentru care este absolut necesar, dar poate fi frecventat şi de persoane care nu au restricţii culinare, funcţionând astfel ca orice restaurant. Faptul că majoritatea clienţilor vor fi oameni suferinzi nu înseamnă că atmosfera din local trebuie să fie sumbră, ci din contră. În plus, activitatea poate fi extinsă, restaurantul putând funcţiona şi ca o casă de comenzi, făcând livrări la domiciliu. O altă posibilitate de extindere o reprezintă transformarea unei săli, permanent ori doar la cerere, în loc de întrunire al diverselor organizaţii sau asociaţii de profil.

Condiţia succesului unui astfel de restaurant o constituie respectarea cu stricteţe a regimurilor alimentare. În plus, adresându-se unui segment bine definit (fiind vorba de o comunitate specifică, ce are multe legături), este foarte uşor să faci reclamă unui astfel de local, fără a mai fi nevoie de cheltuieli publicitare majore.

## Uniforme personalizate

După modelul McDonald's, din ce în ce mai multe firme, mai ales cele din domeniul prestărilor de servicii, apelează la uniforme speciale pentru individualizarea angajaţilor lor. Pe lângă protecţia pe care o oferă, aceste uniforme constituie şi o modalitate de reclamă foarte eficientă, iar clienţii au o încredere mai mare în angajaţii unei asemenea companii.

Lista potenţialilor clienţi pentru astfel de produse este practic nelimitată. Ceea ce contează este ca oferta să fie de calitate şi la un preţ avantajos. Este adevărat, specializarea pe o asemenea nişă se poate dovedi o armă cu două tăişuri şi, deocamdată, nici o companie de la noi nu s-a axat strict pe aşa ceva. Dar acest lucru poate fi un avantaj important.

## Atelier de împletit coşuri

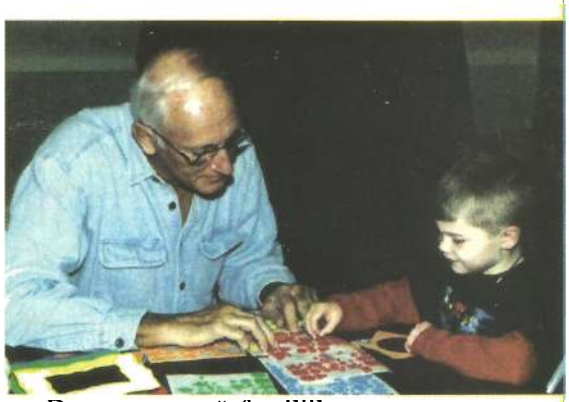
Aceasta este o afacere cu un potenţial deosebit, mai ales prin prisma posibilităţii exportului. Dacă aveţi oarecare îndemânare la lucru manual, veţi învăţa foarte repede să împletiţi coşuri. Nu este foarte greu, ci doar monoton, iar materia primă este la discreţie şi, cel mai important, o puteţi obţine gratis. Sigur, pentru un orăşean nu este cea mai recomandabilă afacere, dar asta nu înseamnă că nu poate încerca.

Este nevoie însă de un spaţiu de producţie ceva mai mare, dacă vreţi să faceţi cu adevărat bani. Fiindcă pentru a avea export, nu sunt suficiente doar câteva coşuri pe lună. Pe acestea le puteţi valorifica la târgurile din satele din apropiere. Dar nici o firmă străină nu se va deranja pentru trei-patru coşuri. Pentru 30, poate, iar pentru 300, cu siguranţă. Pentru consultanţă puteţi apela la muzeele de etnografie şi folclor sau direct la Muzeul Ţăranului Român. Specialiştii vă pot da sfaturi utile şi vă pot pune în contact cu alţi meşteri ori chiar cu eventuali beneficiari. De asemenea, prin ei puteţi lua legătura cu diversele organizaţii non-guvernamentale care se ocupă cu ajutorarea artizanilor. Un exemplu de astfel de organizaţie este Aid to Artisans (www.aidtoartisans.org).

# Servicii de supraveghere a şcolarilor

În principiu, această activitate are destul de multe lucruri în comun cu baby-sittingul (supravegherea copiilor mici), doar că în acest caz vârsta „subiecţilor" este mai mare: 7-10 ani. Piaţa afacerii este asigurată de faptul că sunt multe familii, în special de intelectuali, în care ambii părinţi lucrează şi încă la un nivel care necesită un grad înalt de implicare. Asta se traduce printr-un program de lucru de dimineaţa până seara şi, în aceste condiţii, cine se mai ocupă de odraslele lor, aflate în clasele şcolii primare? Un copil la o asemenea vârstă este o sursă inepuizabilă de probleme, începând cu cele legate de interesul scăzut pentru învăţătură şi terminând cu riscul de a umbla singur la aragaz, la prize etc. Ca urmare, o soluţie trebuie găsită şi aceasta este oferită de o agenţie care prestează servicii de supraveghere a şcolarilor.

O asemenea agenţie intermediază de fapt contactul între respectivele familii şi persoane care au şi timp, dar şi calităţile necesare pentru a avea grijă de micii clienţi. Asemenea persoane sunt, în general, intelectuali care au ieşit la pensie. Ele sunt persoanele cele mai potrivite, deoarece timp disponibil au destul, pot să-i ajute pe copii la lecţii fără să fie puşi în încurcătură de vreo întrebare din partea acestora. În plus, ei au o carte de vizită care îi recomandă ca oameni de încredere.

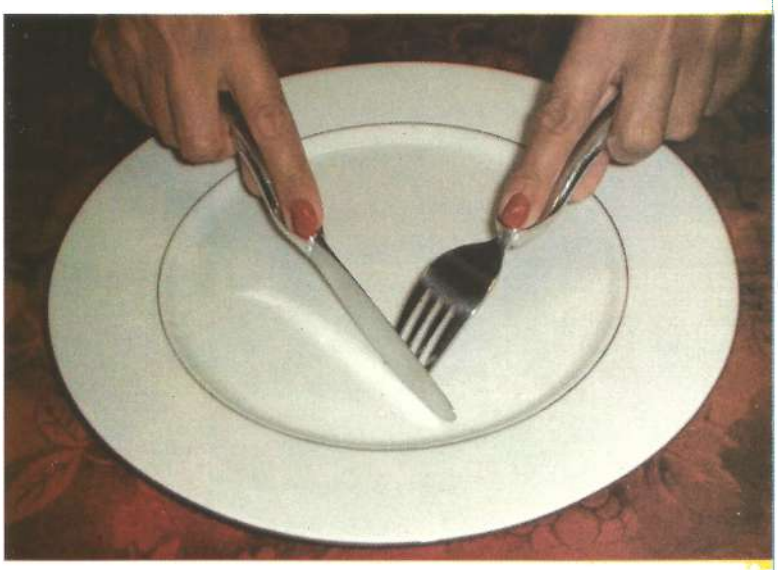


De remarcat că familiile care apelează la asemenea servicii au un venit cu mult peste medie şi sunt dispuse să plătească sume importante pentru a-şi şti copiii pe mâini bune. Şi, în consecinţă, şi veniturile agenţiei (provenite din comisioanele încasate din salariul supraveghetorului) pot fi consistente.

# Agenţie de maniere elegante

Puţini dintre noi sunt familiarizaţi cu modul corect în care trebuie să se comporte în societate, în diverse situaţii. Ştim că într-un local bărbatul trebuie să intre primul, înaintea femeii, dar oare regula se păstrează şi dacă e vorba de un magazin de cosmetice? De asemenea, mulţi dintre noi au ocazia de a lua masa la un restaurant de lux, caz în care se pun tot felul de întrebări: cum ne îmbrăcăm, ce mâncare şi băutură comandăm, cum folosim tacâmurile, cât la sută din nota de plată trebuie să lăsăm bacşiş etc.? Şi astfel de situaţii sunt numeroase: care sunt regulile de prezentare într-un grup, în ce condiţii se poate face o vizită, când se dau flori, cum trebuie să fie un cadou ş.a.m.d.

O persoană bună cunoscătoare a acestor reguli şi cu experienţă poate oferi cursuri de maniere elegante, punând astfel baza unei afaceri foarte interesante. Principala investiţie se referă la închirierea şi amenajarea unei săli, care trebuie să fie un model de confort şi bun gust. Un asemenea serviciu nu se adresează chiar oricui; clienţii sunt oameni cu anumite pretenţii, pentru că şi afacerea este una cu pretenţii. Din acest motiv trebuie creată o atmosferă cât mai selectă: clienţii nu vor sta în bănci, ca la şcoală, ci vor fi aşezaţi pe scaune confortabile, în semicerc. Ei vor primi la fiecare şedinţă un set de materiale tipărite care sintetizează principalele probleme ce vor fi discutate, astfel încât să nu fie nevoie să ia notiţe. Sala va fi dotată cu televizor, video, proiector de diapozitive



etc. şi, foarte important, va avea amenajate mici decoruri (o masă echipată cu tot ce trebuie va fi „masa de restaurant"), unde cursanţii să poată aplica lucrurile învăţate.

Grupaj realizat de
**Mirela Roşu**

# Covrigărie

## Cum să câştigaţi 50 de milioane lunar, într-un spaţiu de numai 30 mp

**Cât costă un covrig? 4.000-5.000 de lei, o nimica toată. E un produs atât de ieftin încât s-ar zice că nu poţi să te îmbogăţeşti de pe urma lui. Şi totuşi... Ceea ce se pierde de obicei din vedere este faptul că acest produs are trei atuuri extraordinare: 1. Se vinde tot timpul anului (fie vară, fie iarnă, un covrig aburind, de-abia scos din cuptor stârneşte instantaneu apetitul trecătorilor). 2. Nu are nevoie de nici un fel de cheltuieli de reclamă (amplasarea covrigăriei într-un loc cât de cât circulat este suficientă, pentru că mirosul îmbietor şi coada permanentă vor atrage ca un magnet noi şi noi clienţi). 3. Fiind foarte ieftin, se vinde în cantităţi mari (câteva mii de bucăţi pe zi).**

**Un calcul simplu arată că 1.500 de covrigi vânduţi zilnic, timp de 30 de zile pe lună, la preţul de 4.000 de lei bucata, înseamnă încasări lunare de 180 de milioane. Şi, aşa cum veţi vedea în calculaţia din interiorul dosarului, cel puţin 25% din această sumă este profit. Aşadar, 50 de milioane de lei lunar din vânzarea unui produs care costă cât... un covrig. Iată în continuare elementele-cheie ale acestei afaceri.**

### Informaţii pe scurt

**Capital iniţial minim:** 250 milioane lei
**Profit mediu:** 50 milioane lei/lună
**Situaţia pieţei:** foarte bună
**Potenţial de dezvoltare:** mediu
**Factor de risc:** amplasamentul, calitatea covrigilor, imaginea unităţii

## 5.000 de covrigi vânduți pe zi

Ora 11.00, într-o zi obișnuită a săptămânii. La covrigăria amplasată la parterul magazinului „Cocor" din București este, ca de obicei, agitație: pe un blat pudrat cu făină, două fete modelează de zor covrigi, rulând sub palme fitiluri de cocă de 40-50 cm lungime și împletindu-le cu dexteritate în forma specifică, în timp ce un băiat se ocupă de restul operațiilor: opărește covrigii într-o cuvă cu apă fiartă, îi trece printr-un castron cu mac și sare grunjoasă, îi aliniază câte 12 pe o paletă din lemn lungă de 2 metri și îi introduce în cuptor. Acolo, alți vreo 50 de covrigi, în diverse stadii de rumenire, așteaptă cuminți să se coacă complet.

Se vede că băiatul are experiență: apreciază din ochi care covrigi trebuie mutați mai spre interiorul cuptorului, care trebuie întorși și care trebuie scoși. Pe cei care sunt gata îi răstoarnă într-un jgheab metalic înclinat, de unde alunecă pe un alt blat de lemn. De aici, o a treia fată, vânzătoarea, îi ia cu un șervețel și îi înmânează clienților. Pentru comenzile mai mari (de peste trei bucăți), covrigii sunt înșirați pe o bucată de sfoară care „curge" de pe un mosor aflat lângă blat. Întreaga activitate este la vedere, pentru că peretele frontal al covrigăriei este de fapt un ansamblu de ferestre mari de termopan, cu suprafața totală de cca 15 mp. Clienții văd absolut tot, inclusiv cum se rumenesc covrigii în cuptor, fiindcă acesta (cuptorul) nu are nici un fel de ușă.

Unitatea nu este amplasată frontal, ci pe o latură a magazinului „Cocor", la 10 m de fluxul de trecători, dar treaba merge: aproape tot timpul e o coadă de cinci-șase persoane, uneori se strâng însă și 15-20. Și nu trebuie să întrebi pe nimeni câți covrigi vinde unitatea respectivă într-o zi. E suficient să stai câteva minute prin apropiere și să numeri câte bucăți ies prin ochiul de geam: cam 10 pe minut. Adică vreo 500-600 pe oră sau cel puțin 5.000 pe zi. La prețul de 5.000 de lei bucata, aceasta înseamnă încasări de 25 de milioane pe zi sau peste **o jumătate de miliard pe lună!**

Desigur, covrigăria de la „Cocor" are un amplasament de excepție și succesul ei se datorează și acestui factor, dar afaceri mulțumitoare se pot face și în locații mai puțin centrale: un profit bun se poate obține vânzând chiar și numai 1.500 de covrigi pe zi.

## Deschideți, așadar, o covrigărie!

Oportunitatea este dată de cererea foarte mare de covrigi, cerere care va continua mai mult ca sigur și în următorii ani, fără schimbări majore în privința gusturilor consumatorilor (atât din punct de vedere calitativ, cât și ca diversificare a ofertei). Vad bun, covrigi gustoși și aspectuoși, preț competitiv – iată factorii de care depinde reușita.

În prezent, cam la toate chioșcurile unde se vând covrigi calzi este coadă. Iar coada înseamnă o modalitate super-eficientă pentru atragerea clienților. Acești clienți sunt foarte numeroși și vin din absolut toate categoriile sociale și de vârstă, deoarece produsul este ultra-cunoscut și beneficiază și de niște avantaje cu greutate – prospețimea și consumul foarte comod (de obicei, se mănâncă pe stradă). Producătorii de covrigi pot sta deci liniștiți în privința clientelei.

Există în principal două modele de covrigării: **de tranzit,** bazate pe amplasamentul foarte bun, într-un loc extrem de circulat, unde clienții sunt ocazionali (ei sunt în trecere pe acolo și nu vor reveni prea curând pe acel traseu), respectiv **de cartier,** care nu beneficiază de cine știe ce vad, dar care au un grup clar de clienți fideli, atrași din rândul locuitorilor zonei. Bineînțeles, și covrigăriile de tranzit pot avea clienți fideli, reprezentați de cei care trec frecvent prin acel loc, deși nu locuiesc în acea zonă (drumul lor zilnic spre serviciu, de exemplu, trece prin acel loc).

## Factori de care depinde succesul afacerii

Perspectivele unei afaceri cu covrigi sunt luminoase. Covrigii sunt bine ancorați în conștiința românilor și pot aduce încasări de excepție celui care îi produce, cu condiția să fie îndeplinite câteva condiții relativ nepretențioase:

1. Covrigii să fie realizați sub ochii clienților, într-un cuptor amplasat la vedere.
2. Să aibă un gust bun (nu e necesar ca gustul să fie extraordinar, deoarece plăcerea consumului vine în mare parte de la faptul că ei sunt foarte proaspeți.
3. Covrigăria să fie amplasată într-un loc cu un oarecare vad.

O covrigărie nu o să dispară niciodată, pentru că oricine își poate permite unu-doi covrigi, care să-i țină de foame dimineața sau în cursul zilei. Mai mult, aceste produse au intrat deja în obișnuința oamenilor și, pentru mulți, covrigii țin locul biscuiților sau al altor alimente pentru o masă frugală. Există și multe alternative – covrigii se pot consuma cu un pahar de lapte bătut, suc sau chiar bere – și în viitor toți covrigarii s-ar putea extinde prin amenajarea unor mici spații, unde să se poată servi o astfel de mini-masă.

## Primii paşi

Înainte de demararea afacerii, trebuie să faceţi un mic **studiu de piaţă** pentru a vedea dacă în zona unde aveţi dvs. spaţiul există şi alte covrigării. În funcţie de rezultatul cercetării, va trebui să vă orientaţi oferta: fie faceţi acelaşi tip de covrigi, la preţ asemănător sau chiar mai mic, fie vă orientaţi şi spre alte produse, pentru a oferi ceva în plus clienţilor din zonă. În ambele situaţii, o condiţie esenţială o constituie calitatea produselor şi a servirii.

După punerea la punct a acestei minime strategii de piaţă, urmează să stabiliţi **de unde vă procuraţi materiile prime,** în principal făina. Este esenţial să vă găsiţi unul sau doi furnizori serioşi, care să vă aprovizioneze regulat şi cu care să încheiaţi un contract avantajos în ceea ce priveşte preţul, dat fiind că veţi fi un client permanent. Cu aceiaşi furnizori trebuie să discutaţi şi procurarea celorlalte ingrediente care se folosesc la producerea covrigilor (vezi capitolul „Cum se obţin covrigii?"). O mare problemă cu făina autohtonă este schimbarea frecventă a calităţii acesteia; de aceea, fiecare sac trebuie verificat separat, altfel vă treziţi cu covrigi necrescuţi sau necopţi.

Ca **dotări,** aveţi nevoie de un cuptor şi de un malaxor pentru procesarea aluatului. Covrigii se pot coace fie în cuptoare electrice simple sau cu mai multe compartimente, fie în cuptoare din cărămidă sau ceramică, simple sau cu mai multe vetre suprapuse. Cuptoarele electrice se comercializează de diverşi furnizori de echipamente electrice, iar cele pe vatră fie se construiesc la faţa locului, fie pot fi şi ele cumpărate de pe piaţă, la diverse dimensiuni. Avantajele cuptoarelor electrice constau în faptul că ocupă puţin spaţiu şi covrigii se fac mult mai repede, pentru că aceste echipamente se încălzesc uşor. Ele au însă mai multe inconveniente: covrigii nu cresc foarte bine, iar uneori pot fi scoşi arşi sau necopţi îndeajuns, plus că întregul proces de coacere consumă mult curent electric. Cuptoarele pe vatră alimentate cu gaze se încălzesc într-un timp mult mai mare, însă covrigii cresc şi se coc mult mai bine. De asemenea, într-un astfel de cuptor se poate introduce o cantitate dublă de covrigi la o singură coacere.

De aceea, dacă vă hotărâţi să produceţi doar covrigi, fără alte specialităţi, cea mai bună soluţie este un cuptor pe vatră, cu foc deschis. Pentru acest cuptor, reţeta clasică şi cea mai potrivită este cea de covrigi de Braşov: aluatul se face din făină, drojdie, sare, zahăr şi ulei, iar covrigii se opăresc înainte de a se băga la cuptor. Este bine, dacă nu aveţi experienţă în domeniul panificaţiei, să începeţi cu această reţetă, pentru care şansele de reuşită sunt mai mari. După ce veţi fi adunat fonduri suficiente, din profit, veţi putea trece la o diversificare pe specialităţi de patiserie şi brutărie, situaţie în care va trebui să cumpăraţi un nou cuptor.

**Bucătăria.** Pentru realizarea produselor de panificaţie este necesar un spaţiu cu dotări minime pentru prepararea, depozitarea şi păstrarea în condiţii igienice a produselor: o chiuvetă cu apă curentă, câteva mese pentru pregătirea aluatului, frigider pentru păstrarea ingredientelor şi a altor produse, coş de gunoi.

**Spațiul comercial** joacă un rol esențial pentru obținerea succesului. Un spațiu luminos, amenajat cu gust, dar mai ales curat, care respectă toate normele de igienă alimentară, va atrage mai mulți clienți. O sarcină importantă revine și vânzătorilor, prin modul igienic de servire (obligatoriu într-un șervețel), precum și prin amabilitate și un aspect fizic plăcut (poate nu știați, dar o fată vinde mai mulți covrigi decât un băiat). Trebuie să țineți cont de faptul că publicul devine din ce în ce mai pretențios în privința modului în care este servit, asta, bineînțeles, în cazurile în care calitatea produselor nu mai constituie o problemă. Condiția esențială în cazul produselor alimentare este o curățenie perfectă a spațiului, dar și a angajaților. Toți trebuie să aibă halate și bonete albe, dar atenție și la comportament, pentru că, de exemplu, o vânzătoare care fumează va alunga toți clienții. Nu uitați să afișați, mare și vizibil, prețul. În perioada verii, este indicat să existe și o ofertă de băuturi răcoritore sau lactate, care merg foarte bine cu covrigii.

**Personalul.** Un cocător priceput puteți găsi, în principiu, la brutăriile de stat, unde majoritatea au învățat meserie. Ei nu sunt ușor de convins să lucreze într-o covrigărie, din cauza condițiilor mai grele de muncă, care presupun petrecerea a opt ore pe zi în fața

unui cuptor încins. Alegerea unui cocător trebuie, deci, făcută din timp și mai ales trebuie făcută cu atenție, pentru a găsi unul cu experiență și de încredere.

Modelatorii, sau cei care pregătesc aluatul, sunt mai ușor de găsit, ei putând fi formați la locul de muncă de către un specialist. În doar două ore oricine poate învăța cum să modeleze un covrig, iar după o săptămână capătă destulă dexteritate pentru a lucra într-un ritm susținut, condiție esențială pentru a putea asigura fluxul de producție necesar zilnic.

## Cum se produc covrigii?(*)

Covrigii se obțin prin aplicarea unei tehnologii destul de simple, care are ca etape principale prepararea aluatului, prelucrarea acestuia și coacerea produselor obținute.

**Prepararea aluatului** se face prin metoda directă, aceasta însemnând amestecarea și frământarea într-o singură etapă a tuturor materiilor prime – făină, apă și drojdie – din care se obține aluatul (metoda indirectă, folosită la obținerea pâinii, are trei faze și presupune prepararea mai întâi a unor produse intermediare, numite prospătură și maia, care conduc apoi la obținerea aluatului propriu-zis). La metoda directă se consumă o cantitate dublă de drojdie față de metoda indirectă, în schimb se reduce mult durata preparării aluatului și, implicit, durata fabricării produselor.

După scăderea tuturor cheltuielilor, profitul brut per covrig se situează undeva spre 1.200 de lei (la o producție de 1.500 de covrigi pe zi).

## Un document important: licența de fabricație

Ordinul nr. 357/2003 prevede la art. 1 că „agenții economici pot desfășura activități în domeniul producției de produse alimentare numai în baza unor licențe de fabricație." Licența de fabricație este un document care atestă că întreprinzătorul respectiv este capabil să asigure un nivel de calitate și siguranță a produselor, corespunzător protecției vieții și sănătății consumatorilor.

Pentru obținerea licenței este necesară depunerea unui dosar stufos la Direcția generală pentru agricultură și alimentație a municipiului București sau a județului unde este amplasată covrigăria. Nu intrăm în amănunte privind actele pe care trebuie să le conțină acest dosar. Să spunem doar că sunt necesare 10 acte, mergând de la statutul societății comerciale până la fișa cu privire la pregătirea de specialitate a personalului.

*(*) Acest capitol are ca sursă lucrarea „Arta brutăritului românesc", autor dr. ing. Gheorghe Moldoveanu*

Prepararea aluatului necesită utilizarea unui malaxor. Se folosesc de obicei malaxoare cu funcţionare periodică, unele efectuând o frământare lentă, iar altele o frământare în două trepte, cu viteză lentă în prima treaptă şi cu una mai rapidă în cea de-a doua. Pentru aluatul de covrigi se recomandă malaxoare puternice (pentru aluat tare), cu braţe orizontale şi cuvă fixă. Braţele de frământare pot avea forme diferite (în Z, ax cu palete etc.) şi turaţii diferenţiate (de exemplu, 37 rot/min. unul şi 31 rot/min. celălalt).

**Prelucrarea aluatului** se referă la porţionarea lui şi modelarea în diverse forme. Pentru covrigi, porţionarea se face manual sau semimecanizat şi constă în tăierea cu gripca din masa de aluat a unor bucăţi de cca 100 g, care se pun pe masa (tabla) de modelare. Greutatea bucăţilor de aluat se calculează în funcţie de greutatea finală dorită a produsului, folosindu-se o formulă ce ţine cont de pierderile care se produc în timpul coacerii şi răcirii.

Modelarea covrigilor are ca scop atât obţinerea unei forme specifice, cât şi uniformizarea miezului prin eliminarea golurilor formate în timpul fermentaţiei. Această operaţie se poate face fie manual, fie cu maşini de construcţie specială. La varianta manuală, bucăţile de aluat de 65 g se alungesc prin presare şi rostogolire sub palme, rezultând un fitil care se înfăşoară pe un deget sau mai multe, în funcţie de mărimea covrigului, după care fitilul se rupe, capetele lui se petrec unul peste altul şi se rulează zona de încheiere până se obţine o sudare bună şi o grosime uniformă cu a restului covrigului. O altă tehnică este ca din întregul aluat să se taie bucăţi de 1-2 kg, care se rulează cu palmele pe masă, formându-se un sul gros. Din acest sul se rup apoi bucăţi corespunzătoare greutăţii covrigului şi se procedează ca mai sus.

Ultima operaţie a prelucrării aluatului este cea de dospire, care, în cazul covrigilor, presupune ca aceştia să fie lăsaţi direct pe masa de modelare, la temperatura de 30-35°C.

**Coacerea covrigilor** se face după o tehnică aparte, deoarece se foloseşte un cuptor special, numit *de iluminare*. Acesta este construit din cărămidă, are gura de deservire largă şi nu prezintă uşă de închidere, pentru a permite manipularea covrigilor în timpul coacerii. Pe partea laterală, el are montat un arzător care produce flacără pe toată lungimea vetrei. Pot fi utilizate şi cuptoare de pâine, dar covrigii copţi în aceste cuptoare au un nivel calitativ mai scăzut.

Înainte de a fi introduşi în cuptor, covrigii se opăresc şi se presară, după caz, cu mac, susan sau sare, ori se stropesc cu soluţie de sare. Apoi ei se aşază distanţat pe o scândură îngustă (şiripcă) ce se introduce în cuptor, lângă flacăra arzătorului. Aici se lasă cca două minute, până când suprafaţa li se zvântă şi capătă un luciu gălbui caracteristic, după care se răstoarnă de pe scândură pe partea cealaltă, în vederea coacerii. Din două în două minute, cu o lopăţică îngustă şi subţire (cociorvă), covrigii se deplasează din faţă mai înspre interior şi dinspre flacără înspre partea opusă, pe toată lăţimea vetrei, pentru coacerea lor cât mai uniformă. Pe măsură ce se coc, covrigii se scot din cuptor cu cociorva, câte un rând, în timp ce alte rânduri se introduc pentru coacere.

continuare în pag. 33 →

→ continuare din pag. 16

Momentul când coacerea este încheiată se determină observând culoarea cojii, greutatea relativă a produsului (prin balansare în mână, covrigul trebuie să pară uşor în raport cu volumul pe care îl are), sunetul ce se produce prin ciocănirea cojii de vatră (care trebuie să fie sec) şi rapiditatea cu care coaja apăsată cu degetul revine la forma iniţială (revenirea trebuie să se facă imediat). Pentru a determina corect acest moment e nevoie de experienţă şi măiestrie din partea lucrătorului. Orientarea doar după culoarea cojii este incorectă: produsul poate fi copt insuficient, deoarece rumenirea cojii poate fi rezultatul unei temperaturi prea mari în cuptor (cuptor iute) sau utilizării unei făini bogate în zaharuri. De asemenea, el poate fi copt suficient, dar coaja lui să fie palidă datorită unei temperaturi prea mici în cuptor (cuptor moale) sau utilizării unei făini cu putere redusă de fermentaţie.

După coacere, covrigii se scot din cuptor, se spoiesc cu apă (pentru formarea luciului şi pentru reducerea scăzămintelor prin evaporare), apoi se oferă la vânzare.

## Atenţie!

**Cuptorul trebuie bine încălzit din timp, pentru ca în momentul în care se introduc covrigii să fie temperatura ideală, care asigură atât coacerea uniformă, cât şi rumenirea. Această temperatură trebuie menţinută constantă pe toată perioada producţiei, pentru a nu risca arderea covrigilor sau o coacere incompletă. Şi, în fine, trebuie parcurse toate etapele de producţie, inclusiv opărirea în apă cu zahăr sau umezirea lor în sare cu mac după coacere. Prin aplicarea celor două tratamente, covrigii capătă aromă şi un gust plăcut şi devin uşor crocanţi.**

## Reţeta clasică de covrigi

Cel mai important element din care se obţin covrigii este făina, la aceasta adăugându-se, pentru covrigii simpli, apă, drojdie şi sare. Trebuie, aşadar, să existe un sistem bine pus la punct de aprovizionare cu făină albă, de calitate, precum şi un mic depozit cu câţiva saci de făină de rezervă, pentru cazurile când aprovizionarea nu se poate face în timp util.

Tehnologia obţinerii covrigilor, aşa cum am văzut mai sus, nu este complicată: ei se fac destul de simplu, dar pentru a rezulta un produs gustos, secretul constă în a avea făină de calitate, drojdie fină şi un cuptor pe vatră foarte bun. Scopul final este să se obţină un covrig foarte bine crescut, copt peste tot şi fraged.

Pentru ca aluatul să fie de cea mai bună calitate se pot adăuga şi amelioratori pentru panificaţie, sub formă de praf cremgălbui, care se utilizează în doze de 0,3-0,5% raportat la cantitatea

## Cât puteţi câştiga?

Luăm în calcul cazul unei covrigării cu o suprafaţă totală de 30 mp, amplasată într-un loc cu trafic pietonal bun, într-un oraş cu 80.000 de locuitori (de dimensiunile Bârladului). Cuptorul folosit este unul pe gaz, cu un consum de 40 de milioane de lei pe lună, iar chiria pentru cei 30 mp se ridică la 500 euro pe lună. Ingredientele pentru un covrig (făină, drojdie, apă, sare, mac) costă 900 lei. Covrigăria are trei angajaţi – modelator, cocător, vânzător – ale căror salarii înseamnă 21 de milioane de lei lunar. Zilnic se vând 1.500 de covrigi, la preţul de 4.000 lei bucata.

| | |
|---|---|
| **Venituri** | |
| 1.500 covrigi/zi x 30 de zile x 4.000 lei/buc. | 180 de milioane |
| **Cheltuieli** | |
| Ingrediente: 45.000 covrigi x 900 lei/buc. | 40,5 milioane |
| Salarii | 21 de milioane |
| Chirie | 18,5 milioane |
| Gaz | 40 de milioane |
| Transport, telefon, diverse utilităţi | 10 milioane |
| **Total** | **130 de milioane** |
| **Profit brut** | **50 de milioane de lei/lună** |

În acest ritm, o investiţie iniţială de 7.000-10.000 de euro se amortizează după primul an de funcţionare. Perioada de amortizare poate fi mult mai scurtă, dacă vadul covrigăriei permite vânzări mai consistente, de 2.000-3.000 de bucăţi pe zi (lucru perfect posibil în oraşele mari). Reţineţi însă că potenţialul vadului comercial trebuie dublat de calitatea covrigilor – nişte covrigi aburinzi, aromaţi, gustoşi îi atrag ca un magnet chiar şi pe trecătorii care de-abia au luat masa.

de făină utilizată. Prin folosirea amelioratorilor se obține o toleranță mare a aluatului la frământare și dospire, un volum foarte bun, o coajă de culoare brun-aurie cu aspect plăcut și o prospețime mai îndelungată a produsului.

**Covrigi obișnuiți (de Brașov)**

Pentru a se obține în jur de 2.000 de covrigi, cantitățile de ingrediente sunt: făină – 96 kg, drojdie comprimată – 1kg, apă – 60 litri, sare – 1 kg. Acestea se amestecă în cuva malaxorului pentru a se forma aluatul, se frământă timp de 15-20 de minute, după care se lasă în repaus 5 minute. Se divizează apoi aluatul în bucăți de 116 g pentru ca produsul finit să aibă 100 g. Se modelează în formă de opt, după care se opăresc. Coacerea se face în cuptor cu flacără deschisă la temperatura de 230-270°C, timp de 8-10 minute. La scoaterea din cuptor covrigii se stropesc cu soluție de sare.

## Cum vă atrageți clienții?

Pentru a vă asigura o clientelă fidelă trebuie, în primul rând, să realizați covrigi de calitate și să-i oferiți numai atunci când sunt foarte proaspeți sau chiar calzi: e suficient să vindeți o singură dată unui client niște covrigi care au fost copți în ziua precedentă și clientul respectiv nu va mai cumpăra de la dvs. De asemenea, modul de servire este foarte important: am menționat deja ce impresie face o vânzătoare care fumează, dar mult mai grav este atunci când covrigii sunt apucați cu mâna și oferiți direct clientului, fără o pungă, fără un ambalaj. E lesne de înțeles cât de încântat va fi respectivul client, mai ales dacă își va da seama că, în urmă cu câteva secunde, același vânzător încă-

Mihai Moțiu, asociat Midi Com S.R.L., Drobeta-Turnu-Severin:

# «La 800-1.000 de covrigi pe zi afacerea devine profitabilă!»

**Prin 1999, Mihai Moțiu era în vacanță pe litoral și a observat, în mai multe locuri, că lumea stătea la coadă la covrigi calzi. Era o afacere care părea foarte profitabilă, așa că dânsul și asociata sa, Mariana Gherghina, s-au hotărât repede: vor face covrigi în orașul lor, Drobeta-Turnu-Severin. Mai desfășuraseră diverse afaceri până atunci, dar fără un succes deosebit și de data aceasta vroiau să lucreze ca la carte. Aveau cam 100 de milioane de lei vechi, dar nici o idee despre cum se fac covrigii. Așa că au început căutările și până la urmă au găsit în București o persoană care lucra într-o covrigărie, dispusă să vină la Turnu Severin pentru câteva zile, să le dea rețeta și să le instruiască personalul, după ce amenajau spațiul de producție.**

**Idei de AFACERI: Domnule Moțiu, cât timp au durat pregătirile pentru deschiderea covrigăriei dvs.?**

**Mihai Moțiu:** În jur de trei luni. Prin toamna lui 1999 am reușit să închiriem un spațiu comercial în piața centrală a orașului, cu o chirie destul de piperată, e-adevărat, dar au contat atât vadul, cât și durata mai lungă a contractului (5 ani). Nu spațiul a constituit însă problema cea mare, ci faptul că utilajele specifice pentru covrigării nu existau de cumpărat, așa că a trebuit să le proiectăm și să le construim cu forțe proprii: malaxor, masă pentru modelat, cazan pentru opărirea covrigilor, masa cocătorului, cuptor pe vatră cu flacără directă, jgheab colector, lopeți etc.

sase banii de la clientul precedent şi pusese mâna pe bancnote pline de microbi. Atenţie, aşadar! Neglijaţi aceste aspecte şi oamenii vor refuza să mai cumpere de la dvs., oricât de gustos ar fi covrigul şi oricât de bun ar fi amplasamentul unităţii dvs.

O modalitate foarte eficientă pentru atragerea clienţilor constă în ademenirea lor cu mirosul de covrigi calzi (pentru aceasta există o tehnică specială de distribuire a mirosului direct în stradă).

Acest truc funcţionează însă doar în cazul celor care trec prin apropierea covrigăriei şi nu are nici un efect dacă potenţialul cumpărător se află la câteva zeci de metri distanţă. Pentru această din urmă situaţie, ar fi binevenit să realizaţi un covrig uriaş din lemn sau polistiren, cu un aspect foarte atractiv, pe care să-l montaţi deasupra covrigăriei; astfel veţi atrage categoric atenţia publicului şi oamenii vor veni să cumpere covrigi fie şi numai din curiozitate. Problema este că amplasarea unui asemenea obiect publicitar necesită obţinerea certificatului de urbanism de la Primărie şi apoi a autorizaţiei de construcţie; acest proces durează, în general, destul de mult, cu toate că termenul legal de eliberare a respectivelor documente este de 30 de zile (de la data depunerii dosarului complet).

## Câteva aspecte importante

Covrigăria face parte din marea familie a afacerilor fast-food şi, din acest motiv, există un număr de aspecte specifice: astfel, datorită faptului că programul de funcţionare este de dimineaţa până seara, ziua dvs. de lucru începe foarte devreme şi se termină foarte târziu. În plus, ca în orice afacere cu flux continuu, este necesar ca dvs., patronul, să staţi cât mai mult prin-

Cuptorul a fost cel mai dificil de realizat. Cu totul ne-a luat, deci, cam trei luni de zile, timp în care am plătit chirie, salarii, materiale şi am făcut dotările necesare începerii activităţii. Trebuie menţionat că în Turnu Severin nu există gaze, astfel încât cuptorul funcţionează cu gaz petrolier lichefiat (butelii de aragaz).

**Idei de AFACERI: Recrutarea personalului a ridicat probleme?**

**Mihai Moţiu:** Personalul necesar într-un schimb este compus din două modelatoare, un cocător şi o vânzătoare. Cel mai dificil de rezolvat a fost problema cocătorului, care a trebuit să înveţe din mers cum se lucrează la cuptor. În rest, n-au fost probleme, deoarece în perioada respectivă s-au făcut disponibilizări la fabrica de pâine, fostă de stat, astfel încât pentru modelatoare am găsit personal calificat. La sfârşitul lui ianuarie 2000 eram gata să începem producţia. A venit persoana pe care o contactasem în Bucureşti şi timp de trei zile a iniţiat personalul angajat, astfel încât primii covrigi scoşi la vânzare au fost perfecţi ca aspect şi gust. Iniţial covrigii au fost cu mac şi sare, apoi am introdus şi covrigii cu susan, iar ulterior pe cei numai cu sare.

**Idei de AFACERI: Câţi covrigi aţi vândut în prima zi?**

**Mihai Moţiu:** Cam 600. Oamenii erau curioşi, mai ales că totul se petrecea la vedere, de la modelare până la scoaterea covrigilor din cuptor. După o săptămână eram siguri că am dat lovitura, cererea era în creştere. După două luni ajunsesem să producem chiar şi peste 3.000 de covrigi pe zi (era coadă tot timpul), astfel că până la sfârşitul anului am mai deschis două centre în oraş şi toate funcţionau la capacitate maximă. Cu trecerea timpului au apărut şi alţi producători pe piaţă şi cererea s-a mai redus, dar, oricum, există o bază de clienţi fideli care ne permite să menţinem profitabilitatea afacerii.

**Idei de AFACERI: Ce înseamnă o zi bună pentru o covrigărie?**

**Mihai Moţiu:** O zi bună înseamnă vânzări de peste 2.500 de covrigi, iar o zi proastă – sub 1.000 de covrigi. Miercuri şi vineri sunt zilele cele mai bune. În weekend, pentru că se lucrează cu program scurt, vânzările sunt mai mici, iar pe ansamblul unui an perioada bună este din septembrie până în iunie, cu creşteri în săptămânile de post. Vânzările scad vara, în timpul vacanţelor şi concediilor, şi mai ales atunci când e caniculă. Programul începe la ora 6 dimineaţa, când oamenii încep să plece la serviciu, şi se încheie la ora 18. Cam 70-80% din vânzări se fac până în prânz.

**Idei de AFACERI: Cuptor pe vatră sau cuptor electric? Ce variantă recomandaţi?**

**Mihai Moţiu:** Acest tip de covrigi nu se poate coace în cuptoare electrice – ei se opăresc înainte de a fi introduşi în cuptor şi coacerea trebuie să se facă la flacără directă. De asemenea, alimentarea cu covrigi a cuptorului trebuie să se facă în flux continuu, pentru a se compensa în permanenţă pierderile de căldură de la

tre angajaţi pentru a putea remedia rapid eventualele poticneli în desfăşurarea activităţii. Faceţi tot posibilul să evitaţi situaţia jenantă de a nu putea oferi covrigi proaspeţi la vânzare, fie şi numai pentru o jumătate de oră, din tot felul de motive (care nu-l interesează pe client).

Ritmul producţiei este continuu pe toată perioada zilei. Trebuie să vă asiguraţi din timp cantităţile necesare de ingrediente, dar să aveţi şi rezerve, mai ales că pe piaţa en-gros apar destul de des sincope de ofertă (vă puteţi trezi că nu aveţi de unde cumpăra făină). De asemenea, trebuie să dispuneţi de o sursă de energie alternativă, în cazul unei întreruperi a gazelor sau a curentului.

Dacă dispuneţi de un cuptor cu vatră încălzit cu gaze, este bine să aveţi şi un cuptor electric de rezervă sau mai multe butelii, iar dacă folosiţi doar cuptoare electrice este bine să aveţi un generator de curent electric.

Este evident, aşadar, că gestionarea cu succes a întregii activităţi cere nervi tari, talent organizatoric şi putere de muncă: compararea rapidă a preţurilor de la furnizorii de materii prime, negocierile cu aceştia, rezolvarea problemelor de transport etc. sunt sarcini foarte frecvente pe parcursul acestei afaceri şi va trebui să puteţi să le faceţi faţă.

## Sfaturi utile pentru alegerea ingredientelor

**Făina.** Calitatea făinii se stabileşte în primul rând pe baza însuşirilor ei fizice: culoarea, mirosul, gustul, fineţea, umiditatea şi aciditatea, însuşiri care se apreciază fie prin metode organoleptice, fie prin determinări de laborator.

Culoarea făinii de grâu este albă, cu nuanţă gălbuie, mergând până la cenuşiu-deschis, cu nuanţă alb-gălbuie (în cazul în

gura cuptorului. Deci cuptorul este obligatoriu pe vatră, cu arzătoare pe gaz.

„Aspectul plăcut al covrigilor se obţine prin adăugarea unui caramel în apa folosită la opărire. Reţeta acestui caramel am păstrat-o secretă, prin faptul că prepararea lui a rămas tot timpul în sarcina noastră. Angajaţii pur şi simplu nu ştiau cum se prepară caramelul şi asta ne-a ajutat, deoarece concurenţa, care a apărut şi cu ajutorul unor angajaţi de-ai noştri dornici să-şi rotunjească veniturile, a avut mult timp un handicap în ceea ce priveşte aspectul produsului."

**Idei de AFACERI: Există vreun element vital pentru reuşita afacerii?**

**Mihai Moţiu:** Afacerea este profitabilă dacă producţia medie depăşeşte un anumit prag de rentabilitate (cam 800-1.000 de covrigi pe zi), deci vadul comercial este crucial: pieţe, zone industriale, artere intens circulate cu instituţii sau şcoli în apropiere. Acest produs se vinde foarte bine numai dacă este realizat la faţa locului. Dacă am vrea să desfacem covrigi produşi în altă parte, ar trebui să ne aşteptăm la vânzări substanţial mai mici.

În rest... Deşi pare complicat, procesul de fabricaţie este uşor de asimilat şi, odată ce afacerea a fost pusă pe picioare, ea funcţionează practic de la sine. Personalul este plătit în funcţie de vânzări, fiind astfel interesat de realizarea unei producţii cât mai mari şi a unui produs de calitate. Nu se folosesc nici un fel de aditivi, ingredientele sunt obişnuite: făină, sare, ulei, zahăr, drojdie, mac, susan, dar trebuie urmărită calitatea lor.

**Idei de AFACERI: Aţi putea sprijini înfiinţarea altor covrigării, în alte oraşe din ţară?**

**Mihai Moţiu:** Da, ţinând cont de experienţa acumulată în cei şase ani de când producem covrigi, am putea să-i sprijinim şi pe alţi întreprinzători care doresc să devină producători de covrigi. Sprijinul ar consta, în principal, în transferul de know-how, dar am putea chiar să-i ajutăm la construirea echipamentelor specifice: mese, jgheab, cazan, cuptor. Cei interesaţi pot consulta site-ul nostru www.covrigarii.ro sau ne pot contacta telefonic la numerele de telefon: 0252-313.962 (Midi Com S.R.L.), 0722-277.789 Mihai Moţiu administrator, 0724-225.555 Răzvan Gherghina director executiv.

Tuturor celor interesaţi le recomandăm să facă o vizită la sediul nostru din Turnu Severin pentru a vedea la faţa locului cum arată şi cum funcţionează o covrigărie şi pentru a putea stabili concret modul în care vom colabora. Pentru a demara o asemenea afacere este necesar un capital iniţial de 10.000-12.000 euro, din care 1.000 euro + TVA reprezintă transferul de know-how. Cerinţele suplimentare legate de adaptarea la normele europene pot mări aceste costuri. În viitor dorim să francizăm afacerea, dar numai după adaptarea şi certificarea tehnologiei conform normelor europene. ■

care conține și tărâțe). Elementul care determină în mod hotărâtor culoarea este proporția de înveliș a bobului de grâu care se regăsește în făină după măciniș, dar mai intervin și alți factori, cum ar fi granulația: cu cât particulele sunt mai grosiere, cu atât se creează mai multe goluri umbrite, care îi închid făinii culoarea. Tot referitor la granulație, e bine de știut că acest parametru trebuie să aibă o valoare medie, nici prea mică, dar nici prea mare. Făina măcinată prea fin absoarbe ușor apa și formează imediat un aluat de consistență tare, dar care se înmoaie rapid pe parcursul prelucrării. Volumul covrigilor rezultați va fi mic, iar miezul lor va avea o culoare închisă și o porozitate redusă. Făina cu granulație prea mare absoarbe greu apa și va da naștere unor covrigi nedezvoltați, cu miez aspru și sfărâmicios.

Gustul făinii normale este plăcut, puțin dulceag, caracteristic (de cereale). Gustul acrișor dovedește faptul că făina este veche, iar cel acru sau amar indică o făină alterată. Tot prin gust se poate determina și prezența neghinei sau a măzărichii de grâu care au pătruns în făină în timpul măcinișului.

Umiditatea este o altă caracteristică, importantă mai ales pentru durata pe care poate fi depozitată făina: făina uscată, cu umiditate sub 14%, se păstrează bine timp îndelungat (30 de zile) și se prelucrează ușor, dând un aluat nelipicios, a cărui consistență se menține la dospirea finală. Făina umedă (peste 14%) se păstrează mai greu și un timp limitat, deoarece prezintă condiții favorabile pentru dezvoltarea mucegaiurilor și pentru infestarea cu dăunători de hambare.

**Apa.** În panificație, se folosește apă potabilă care trebuie să îndeplinească următoarele condiții: să fie incoloră, limpede, fără miros și gust particular, să aibă temperatura între 10 și 15°C, să nu aibă o duritate prea mare și să fie lipsită de bacterii. Se interzice folosirea apei care, în prealabil, a fost fiartă și apoi răcită, deoarece prin fierbere se elimină aerul din apă și acest lucru reduce activitatea drojdiei (care are nevoie de oxigen pentru a fermenta).

**Drojdia.** Acest ingredient are rolul de a produce fermentația alcoolică, în urma căreia rezultă bioxidul de carbon ce conduce la afânarea aluatului. Drojdia comprimată se prezintă sub formă de calupuri paralelipipedice și calitatea ei se apreciază după:

1. Aspectul exterior, care trebuie să fie compact, cu suprafață netedă, de culoare cenușiu-

**Covrigei ambalați. De avut în vedere și această oportunitate.**

deschis, cu nuanță gălbuie, uniformă în toată masa. Se admite la suprafață un strat de maximum 1 mm grosime, cu o nuanță mai închisă. Drojdia de calitate bună, pusă în apă sau pe vârful limbii, se desface ușor, iar dacă este zgâriată cu buricul degetului, urma lăsată prezintă încrețituri.

2. Miros și gust – mirosul ușor de alcool sau de aluat proaspăt și gustul plăcut de fructe constituie indicii că drojdia este de bună calitate.

3. Umiditate, care trebuie să fie de maximum 76%.

4. Puterea de fermentare – acesta este indicele calitativ de bază al drojdiei și se exprimă prin durata de creștere a unei anumite cantități de aluat pregătit în condiții speciale. Drojdia corespunzătoare pentru panificație trebuie să aibă durata de creștere de maximum 90 de minute.

## Tendințele și perspectivele afacerii

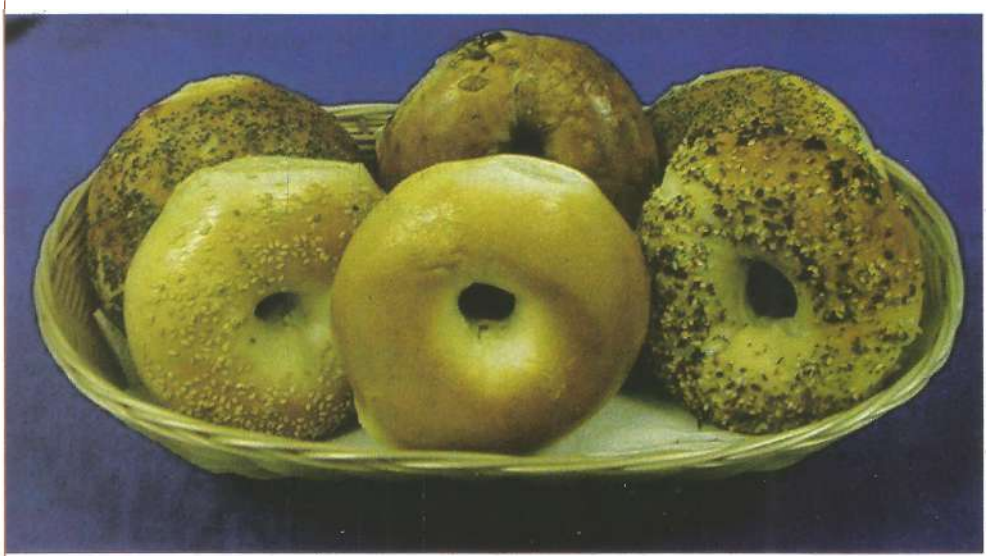
Este posibil ca în viitorul apropiat să se simtă nevoia unei diversificări a sortimentelor de covrigi (cel puțin în ceea ce privește forma, dacă nimeni nu se încumetă încă să modifice rețeta). În trecut existau sortimente strâns legate de obiceiurile specifice ale zonelor. Acum pe piață se vând în principal covrigii de Brașov, din aluat simplu, împletiți, opăriți și presărați cu sare, pentru că ei au procesul de producție cel mai accesibil. Credem că diversificarea ar putea începe cu schimbarea formei și, încetul cu încetul, și a compoziției, prin adăugarea de zahăr, ouă, vanilită, arome, mac, sau încercarea diferitelor dimensiuni. Un covrigar cu puțină imaginație ar putea să producă covrigi cu germeni de grâu, cu nucă sau însiropați. În cazul specialităților, costurile mai mari de fabricație se compensează, de obicei, cu un adaos comercial ridicat.

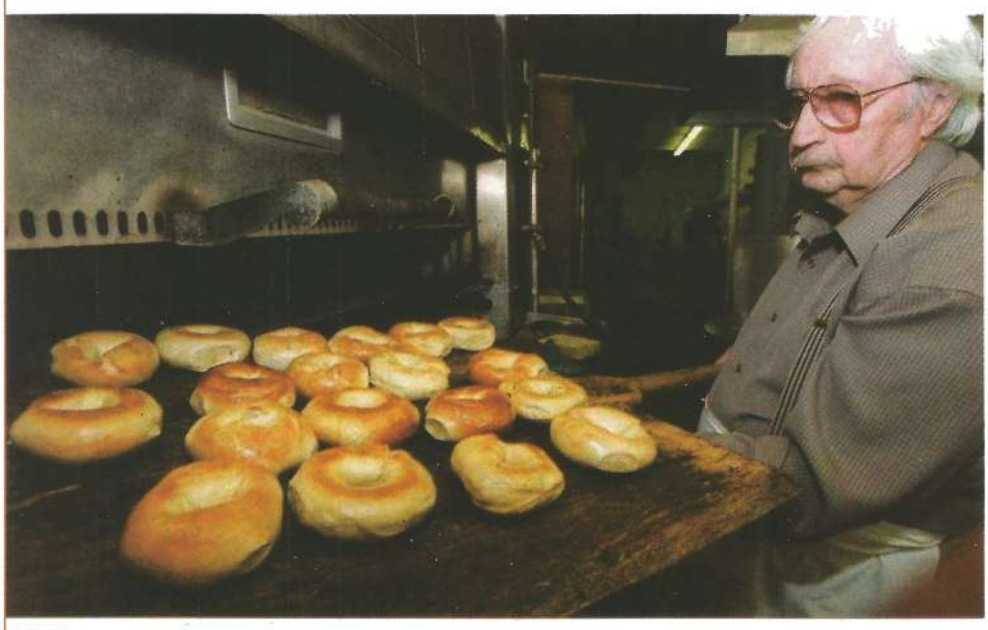
În S.U.A., există așa-numiții „bagels", care sunt tot un fel de covrigi, dar umpluți cu un ingredient, și care cunosc un succes deosebit. S-au înființat chiar

Bagels – covrigi umpluți cu brânză, carne, legume etc. Sunt la modă și se produc la fel de ușor ca și covrigii clasici.

restaurante specializate pe acest produs, care oferă consumatorilor câteva zeci de sortimente, alături de băuturi calde sau răcoritoare. Astfel de restaurante funcționează pe principiul diviziunii muncii, în sensul că un client care stă la masă și comandă un covrig și o cafea este servit de trei persoane: un angajat preia comanda, un altul pregătește covrigul, un altul cafeaua, apoi primul angajat îl servește pe client și încasează banii. Totul durează maximum un minut. Bineînțeles, produsele sunt întotdeauna foarte proaspete (chiar și la ora 23.00 se servesc covrigi făcuți în urmă cu maximum 10 minute) și se ține cont chiar ca forma lor să fie perfectă: covrigii deformați nu sunt oferiți spre vânzare, ci sunt tăiați în 6-8 bucăți care sunt puse într-un stand special cu platouri, aflat la îndemâna clienților. Aceștia au astfel posibilitatea să guste diferite sortimente înainte de a opta pentru unul anume.

Umplutura clasică a covrigilor bagels este brânza, dar există și variante de lux – de exemplu, bagels cu somon afumat. Între aceste două extreme, se întâlnesc bagels cu miere, cu nutella, cu legume, cu carne de curcan, cu ton etc. Băuturile alcoolice joacă un rol minor într-un astfel de restaurant, deoarece băuturile care merg cel mai bine cu acești covrigi sunt coca-cola, sucul de portocale, laptele și cafeaua.





E foarte posibil ca viitorul covrigăriilor în România acesta să fie: un mini-local de tip fast-food, unde trecătorii grăbiți să intre și să ia micul dejun sau o gustare rapidă, care să cuprindă un covrig umplut și o ceașcă de cafea. Elementele cu greutate pentru succesul unei astfel de afaceri vor fi calitatea deosebită a covrigilor și amplasamentul localului. Deocamdată, cel mai bine este să aveți în vedere diversificarea ofertei dvs. cu produse de patiserie – ștrudele, merdenele, diverse pateuri – care, dacă sunt oferite fierbinți, se bucură de o apreciere considerabilă din partea publicului.

Dosar realizat de
**Mirela Roșu**

## Adrese utile

*Know-how, asistență*
S.C. Midi Com S.R.L.
Str. Independenței nr. 52,
bl. 3, sc. 4, ap. 1,
Drobeta-Turnu-Severin
Tel.: 0252-313.962,
0722-277.789,
0724-225.555
Fax: 0252/31.39.62
www.covrigarii.ro

*Constructor cuptoare pe vatră*
Forno d'Oro
Str. Romană nr.111
Sighișoara, Mureș
Tel.: 0788-330.230
www.forno.ro

### *Legislație*

***Hotărârea Guvernului nr. 924/2005,*** *publicată în M. Of. nr. 804/5 septembrie 2005 privind igiena produselor alimentare*

***Ordinul nr. 357/2003,*** *publicat în M.Of. nr. 404/10 iunie 2003, cu privire la acordarea, suspendarea și retragerea licențelor de fabricație*

# O modalitate simplă de a intra în afaceri

## Funcționarea ca persoană fizică autorizată

1 Autorizarea este ușor de realizat, cu bani foarte puțini.

2 Funcționând ca persoană fizică autorizată, sunteți, practic, într-un incubator al afacerii, având astfel posibilitatea să verificați, cu cheltuieli mici, dacă ideile și modul de abordare sunt cele mai potrivite.

3 Învățați să faceți afaceri mult mai bine decât dintr-o bibliotecă de cărți, fiindcă, nu-i așa, teoria ca teoria, dar practica... Veți învăța să tratați cu clienții, să negociați cu furnizorii, să urmăriți ce face și cum face concurența. Veți descoperi, de asemenea, și părțile mai puțin plăcute ale unei afaceri: relația cu administrația de stat, birocrația, problemele de contabilitate, hățișul legislativ, pierderea unor clienți considerați siguri etc.

4 Fiind înregistrat legal puteți trata cu oricine și vă puteți crea un portofoliu de clienți, atât persoane fizice, cât și persoane juridice. De altfel, firmele preferă să lucreze cu astfel de persoane, fiindcă pot deduce cheltuielile.

5 Pornind de la un nivel modest, aveți mai multe șanse de a vă dezvolta mai repede și mai sigur decât dacă ați fi încercat să vă lansați într-o afacere mare. O afacere mare înseamnă cheltuieli mari. Începând de jos, aveți ocazia ca, pe lângă experiență, să obțineți și capitalul necesar dezvoltării afacerii.

6 Teoretic, nu există limită a domeniului de activitate abordat. Practic însă, este posibil ca pentru anumite domenii să întâmpinați unele greutăți în a obține autorizațiile necesare.

7 Beneficiați de cea mai mare parte a avantajelor oferite de lege societăților comerciale (dreptul de a efectua acte comerciale, deduceri de cheltuieli etc.), fără a suferi însă toate constrângerile legale impuse acestora (capital social, sediu social, etape de parcurs la înființare).

8 Nu aveți nevoie de sediu, putându-vă desfășura activitatea la domiciliu. Asta, bineînțeles, în cazul în care domeniul de activitate v-o permite.

9 Puteți desfășura această activitate ca o a doua ocupație. Pe partea aceasta, fiind propriul dvs. stăpân, decideți singur cât, cum și cât lucrați. Și, bineînțeles, pe câți bani.

10 Intrând în lumea afacerilor vă va fi mult mai ușor să profitați de orice oportunitate care apare. Găsiți clienți mult mai ușor și poate chiar parteneri sau asociați pentru extinderea afacerii.

11 Funcționarea ca persoană fizică autorizată este cea mai simplă cale de a deveni propriul dvs. stăpân și, în plus, nu trebuie să împărțiți câștigul cu alții.

Primul drum pe care trebuie să-l faceți pentru a obține autorizația pentru a desfășura o activitate independentă ca persoană fizică este la Primărie, unde completați o cerere-tip. În funcție de activitatea pe care doriți s-o efectuați, poate fi necesară existența unui atestat. Acesta poate fi obținut fie de la ministerul tutelar (de exemplu, atestatul de traducător pe domeniu juridic – pentru traducere de acte – se eliberează de către Ministerul Justiției, iar cel pentru traducător beletristică de către Ministerul Culturii), fie de la Ministerul Muncii și Protecției Sociale.

Procedura completă de autorizare este descrisă în **Legea nr. 300/28 iunie 2004** care, la art. 9, prevede: „Primăria are obligația ca în termen de 10 zile de la data înregistrării cererii de autorizare să elibereze autorizația și copia certificată a acesteia".

**Cristian Gerea**

**Procesul îndelungat și costisitor de a intra în afaceri prin înființarea unei societăți comerciale poate fi, dacă nu evitat, măcar amânat, până câștigați un anumit capital (dar și experiența necesară). Soluția este să intrați în afaceri ca persoană fizică ce desfășoară o activitate independentă, o soluție mult mai puțin costisitoare decât înființarea unui S.R.L. și cu o mulțime de alte avantaje.**

# Lăsaţi clientul să vorbească!

Cu toţii ştim că a lucra cu publicul nu este uşor şi că nu oricine are capacitatea de a se adapta dorinţelor diverse, a căror îndeplinire cere uneori imposibilul. Plus că de multe ori clienţii „antipatici şi nemulţumiţi" cer să vorbească direct cu şefii pentru a-şi rezolva problemele. Am putea să conchidem: „Nu este nimic de făcut. Oricât ne-am da peste cap, vor exista întotdeauna clienţi nemulţumiţi". Dar, înainte de a da în totalitate vina pe ei, să aruncăm o privire asupra obiceiurilor pe care le au angajaţii noştri de la serviciul de relaţii cu clienţii în activitatea lor de zi cu zi.

Unul dintre aceste obiceiuri este abordarea greşită a discuţiei de la bun început. Este uimitor cât de des se ajunge la o situaţie conflictuală chiar de la începutul discuţiei. De exemplu, un client vrea să obţină o anumită informaţie despre serviciile pe care le oferă firma dvs. (să presupunem că este vorba despre asigurări). Mulţi angajaţi vor începe dialogul astfel:

– Bună ziua, cu ce vă pot fi de folos?
– Am încheiat la dvs. o poliţă de asigurare a locuinţei şi aş vrea să ştiu...
– Care este numărul poliţei dvs.?
– N-o am la mine, dar nu cred că este nevoie de ea ca să-mi răspundeţi la întrebare. Aş vrea să ştiu...
– Spuneţi-mi cum vă numiţi ca să vă pot găsi în calculator.
– Da, mă numesc Maria Ionescu.
– Aşa, v-am găsit. Acum, cu ce vă pot ajuta?

Angajatul dvs. doreşte mai întâi să aibă informaţiile corecte despre tipul asigurării în cauză. Dar clientul s-ar putea să nu înţeleagă asta, ci, din contră, ar putea crede că nu este ascultat cu suficientă atenţie şi că problema sa nu interesează pe nimeni, ceea ce creează din start o atmosferă negativă. Ce vrea clientul să obţină? Vrea un răspuns la o anumită întrebare, dar pentru asta trebuie să poată mai întâi să pună respectiva întrebare. O abordare mai bună a conversaţiei ar fi fost următoarea:

– Bună ziua, cu ce vă pot fi de folos?
– Am încheiat la dvs. o poliţă de asigurare a locuinţei şi aş vrea să ştiu dacă antichităţile din locuinţă sunt acoperite la întreaga lor valoare.
– Asta depinde de condiţiile specifice fiecărei polite... O să mă uit în calculator să văd cum stau lucrurile în cazul dvs. Care este numărul poliţei?
– N-am polita la îndemână, n-am ştiut că-mi trebuie.
– O putem găsi şi după numele dvs. Cum vă numiţi, vă rog?
– Maria Ionescu.
– Perfect, am găsit-o. Să vedem acum ce tip de asigurare aveţi. Despre ce antichităţi este vorba? Etc., etc.

Exemplul de mai sus vă poate părea banal, dar nu uitaţi un lucru: în afaceri, prima impresie este esenţială. Creaţi-i clientul încă din prima secundă o stare de confort şi, practic, nu mai aveţi cum să-l pierdeţi. Creaţi-i o stare de disconfort şi v-aţi ales cu un handicap pe care cu greu îl veţi recupera.

**Mirela Roşu**

# Profesioniştii în marketing recomandă...

## Cum se câştigă un client

Vă urcaţi într-o dimineaţă în maşina dvs. pentru a pleca la birou, răsuciţi cheia în contact şi... nimic! Mormăiţi o înjurătură, mai răsuciţi o dată cheia şi... din nou nimic. Simţiţi imediat cum vă urcă sângele în obraji de enervare şi, pe deasupra, vă cuprinde şi o uşoară teamă pentru că ştiţi cât de nepriceput sunteţi într-ale mecanicii. Şi doar ieri totul a fost în regulă, n-aţi avut nici o problemă.

Din fericire, la doi paşi de blocul dvs. se află un service auto, aşa că vă repeziţi până acolo şi rugaţi un mecanic să vină să vadă despre ce e vorba. Urmăriţi cu maximă încordare cum acesta saltă capota maşinii şi îşi bagă nasul în motor, şi mai că vă vine să juraţi că i-aţi citit în ochi lăcomia („Să vezi ce-l storc pe fraierul ăsta!"). Peste 10 secunde însă, omul lasă capota jos şi v-anunţă cu un zâmbet pe buze: „Gata, n-a fost mare scofală, se desprinsese un fir".

Cum? Ce? Doar atât? Nu tu două săptămâni de reparaţii? Nu tu cheltuieli de milioane?... Dar nici nu mai contează. Cuvintele mecanicului v-au uns pe suflet. Aţi auzit exact ceea ce vroiaţi să auziţi. Şi v-aţi hotărât ca, din acel moment, ori de câte ori se va mai ivi vreo problemă, să apelaţi cu maximă încredere la serviciile acelui atelier auto.

## Un truc în alegerea headline-urilor

Trucul este următorul: atunci când lansaţi un mesaj promoţional pentru a atrage noi clienţi, folosiţi un enunţ care să le creeze acestora impresia că problema lor a fost deja rezolvată. Cu alte cuvinte, căutaţi să le induceţi, în avans, acel sentiment de satisfacţie pe care-l are orice persoană după ce o problemă a sa şi-a găsit rezolvarea. Iar pentru asta e suficient să folosiţi în mesajul dvs. timpul trecut. De exemplu, dacă aveţi o agenţie matrimonială, un slogan de genul „V-am găsit partenerul perfect!" ar fi foarte potrivit. La fel, dacă aveţi o societate de valori mobiliare, încercaţi un „Valoarea acţiunilor dvs. a crescut cu 34%!" sau, în cazul în care conduceţi un cabinet stomatologic, apelaţi la o propoziţie percutantă, cum ar fi: „Acum puteţi zâmbi cu toţi dinţii!". Asemenea headline-uri, integrate într-un suport publicitar – fluturaş, pliant, panou, insert în presă etc. –, sunt mai eficiente decât cele care doar promit rezolvarea problemei („Noi vă găsim partenerul perfect!", „Dantura dvs. poate fi strălucitoare!" etc.).

## Sunteţi credibil?

Un client, având de ales între o băutură răcoritoare fabricată de o firmă autohtonă necunoscută (chiar dacă băutura este ieftină şi de calitate) şi una produsă de o mare companie internaţională, o va alege, cu siguranţă, pe cea din urmă. El nu îşi poate permite să piardă timp şi bani încercând un produs despre care nu deţine nici un fel de informaţie. Acest lucru este valabil în cazul oricărui tip de

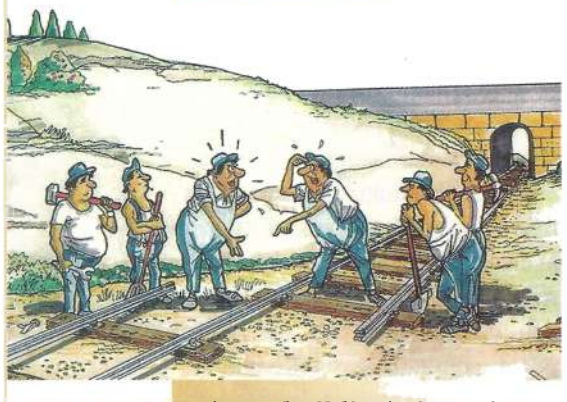
afacere. De aceea, una dintre cele mai importante preocupări ale dvs. trebuie să fie câştigarea şi menţinerea credibilităţii în faţa consumatorilor. Iar pentru asta fiţi atent la câteva lucruri: ● Aspectul exterior şi profesionalismul de care dau dovadă angajaţii. Un client poate renunţa la serviciile unei firme numai pentru că linia telefonică a acesteia este întotdeauna ocupată sau pentru un tratament mai puţin amabil din partea unuia dintre angajaţi. ● Dotarea tehnică a firmei. Folosirea unei tehnologii de înaltă performanţă lasă impresia unei situaţii materiale foarte bune a companiei, sporind, în acest fel, încrederea clienţilor în buna administrare a acesteia. ● Aspectul sediului firmei (curăţenia, mobilierul de calitate, confortul etc.) ● Calitatea materialelor promoţionale folosite. Aceste materiale promoţionale constituie, de fapt, primul contact al publicului cu firma dvs.

**Cristian Gerea**

*Adaptare după revista „Entrepreneur"*

# Lucru în echipă sau «fiecare pentru el»?

**S-a tot scris despre ECHIPA care se formează la locul de muncă – acea minunată noțiune cu privire la oameni lucrând cu bucurie împreună și având drept rezultat o productivitate sporită, spre binele firmei și al lor. Tot ceea ce le trebuie: un alt fel de instruire, niște exerciții de sudare a colectivului**



**(team building) și o serie de obiective comune. Dar chiar așa stau lucrurile? Chiar te poți aștepta ca o mână de oameni să se arunce într-o atmosferă de echipă și să „înflorească" glorios? Tocmai în această lume competitivă, în care a umbla cu dedesubturi pentru a-ți întări poziția și a-ți câștiga promovarea e ceva la fel de obișnuit ca drumul spre locul de muncă? E vorba aici de încredere. Gândiți-vă: cât de bine vă cunoașteți colegii de muncă și câtă încredere aveți în ei?**

În cazul relațiilor personale, încrederea se poate dezvolta în funcție de vechimea relației, de reacția instinctivă trezită de persoana în cauză, de felul cum a reacționat când am avut nevoie de ea. Practic, îi alegem pe cei cu care ne petrecem timpul liber (prietenii), căutând o atmosferă relaxată, lipsită de rivalități și amenințări.

Dar nu-i putem alege pe cei cu care lucrăm zilnic. Și – să recunoaștem – cele mai multe locuri de muncă sunt departe de a fi lipsite de animozități între angajați. Prin urmare, cum poți încuraja încrederea într-un cadru în care nu tu ai ales participanții, iar nivelul stresului este ridicat? Haideți să aruncăm o privire asupra câtorva calități importante ale membrilor unei echipe de succes:

**Maturitatea.** Cel care aparține unei echipe trebuie să fie suficient de matur pentru a face diferența între părerea echipei față de o idee a lui și părerea echipei față de el, ca persoană. De asemenea, își poate menține părerea bună despre sine chiar când ceilalți sunt în dezacord cu el și nici nu devine isteric, părându-i-se că echipa vrea „să-l termine".

**Recunoașterea meritelor celorlalți.** Nu este un lucru pe care am fost obișnuiți să-l acceptăm la locul de muncă. Pornind de pe băncile școlii și trecând prin mai multe locuri de muncă, am fost recompensați pentru performanțele personale, și nu pentru realizările grupului. Multor oameni le este greu să recunoască faptul că reușita și avansarea lor sunt – fie și parțial – meritul celorlalți. Adesea, unii nu cred că și colegii lor fac o muncă serioasă ori de calitate.

**Interdependența.** Suntem învățați să fim întotdeauna cu ochii în patru, foarte atenți la ceilalți, pentru că oricând aceștia ne pot lăsa de izbeliște. Cu alte cuvinte, o atitudine de genul „E mai bine să nu depinzi de nimeni" care nu are însă cum să ducă la formarea și funcționarea unei echipe. Totuși, studiile au arătat că două (sau trei, sau patru, sau cinci) capete sunt mai bune decât unul singur. Interdependența este extrem de importantă pentru bunul mers al unei echipe, fiindcă nici un membru al ei nu valorează cât întreaga echipă.

**Gestionarea stării conflictuale.** Membrii unei echipe își dau seama că este cu mult mai bine să se ocupe din vreme de un conflict, atunci când stă să izbucnească, decât să-l lase să se „umfle" odată cu trecerea timpului. Puțin disconfort resimțit acum este acceptabil față de o izbucnire de mai târziu. Încrederea nu poate înflori într-o atmosferă ostilă. Într-o echipă, fiecare membru vine cu un stil diferit de a controla starea conflictuală. Este foarte important să se stabilească niște reguli de bază pentru grup și cel mai important lucru va fi să se țină sub control toate disputele într-un mod cât se poate de prompt. De fapt, lipsa unui acord de păreri este o componentă

naturală și sănătoasă a procesului de constituire a echipei, dacă este controlată așa cum se cuvine.

**Comunicarea.** Iată piatra de temelie a oricărei acțiuni reușite, incluzând formarea unei echipe. Deși este ușor să recunoști o comunicare sinceră, deschisă, e greu să o întemeiezi. Într-o echipă fiecare ar trebui încurajat să vorbească deschis – într-un mod constructiv – și fără să-i atace pe colegi, deoarece fiecare vine cu propriul său stil de a comunica. Încrederea va crește mai repede dacă fiecare simte că echipa este un forum pentru a-și dezvolta ideile și o fereastră pentru a vedea gândurile celorlalți.

**Încrederea în capacitatea de a depăși obstacolele.** Atitudinea pozitivă este crucială pentru succesul unei echipe. Adesea, echipele se formează tocmai pentru a depăși obstacole și a rezolva probleme. Trebuie să existe o încredere reciprocă în cadrul colectivului. Cine nu crede în noțiunea de echipă va declanșa o stare negativă în ceilalți și asta va „săpa" eficiența acțiunilor.

**Asumarea riscurilor.** Toate noțiunile discutate până acum implică și asumarea unui risc oarecare. Oamenii se pot împotrivi celor care riscă, fie prin natura lor, fie datorită unor experiențe trecute. Pentru unii, asumarea riscurilor este dificilă, existând teama să nu le fie furate ideile. Succesul și bunul mers al unei echipe constau în obișnuința fiecărui membru de a-și asuma un anume risc, pentru a lăsa loc încrederii să se dezvolte.

**Interesul pentru buna funcționare a echipei.** Dacă lipsește măcar un singur „fir", întreg „mănunchiul" va avea de suferit. Altfel spus, dacă cineva își vede strict de ale lui, e posibil ca în scurt timp și alți membri ai echipei să procedeze la fel. Toți trebuie să fie încredințați că vin la lucru gata pregătiți și concentrați asupra problemelor de rezolvat.

În sfârșit, adevărații lideri de echipă vor acorda mai multă atenție faptelor și mai puțină spuselor. Nu poți clădi încredere și bună reputație numai făcând planuri. Să nu uităm că a consolida încrederea și structura unei echipe înseamnă foarte mult, atât pentru fiecare individ în parte, cât și pentru binele întregii firme.

**Anca Georgescu**

House of Guides

CONTACT

House of Guides

www.houseofguides.ro

P-ța Presei Libere nr. 1, Casa Presei Libere, corp C, et. 4, cam. 410, sect. 1, București,
Tel: 021/317.91.31, 317.91.32; Fax: 021/224.31.86;
E-mail: distributie@houseofguides.ro; www.houseofguides.ro

TALON DE COMANDĂ

**Ghidul House of Guides Hoteluri și Restaurante România 2006**
Ghidul reprezintă cea mai complexă sursă de informare în domeniu, fiind extrem de util nu doar turiștilor români și străini, ci și operatorilor de turism. Ediția 2006 cuprinde o selecție de peste 5000 de hoteluri și restaurante din țară și prezintă dezvoltarea pieței autohtone de profil, cu informații valabile pentru intervalul aprilie 2006 - aprilie 2007.
110x192 mm, 660 pag., copertă cartonată, 28,50 RON

**City Guide Bucharest 2006 Top 30**
Obiective turistice, hoteluri, restaurante, beauty centers, magazine, baruri, cafenele, informații utile.
Limba engleză, 115x210 mm, 192 pag., copertă flexibilă, 24,90 RON

**Ghidul mass media românești 2006**
Este prima publicație care strânge la un loc toată mass media românească, fiind un instrument esențial pentru specialiștii în marketing și comunicare.
În paginile sale găsiți informații despre 1500 de ziare și reviste, radiouri și televiziuni, agenții de presă, inclusiv un tablou al presei electronice.
140x210 mm, 512 pag., copertă cartonată, 28,50 RON

**Ghidul financiar bancar**
Aflați toate informațiile despre cum vă afectează inflația, modificările cursului valutar sau creșterea economică, impozite și taxe pentru persoanele fizice, ce trebuie să știm despre depozite, credite, leasing și alte servicii oferite de bănci, tipuri de asigurări, instituții financiare și multe altele.
145x210 mm, 176 pag., copertă flexibilă 14,90 RON

**Ghidul Castor - Fă-ți singur casa!**
Vrei să-ți construiești casa, vrei să o mansardezi sau să o reabilitezi? Ghidul Castor îți răspunde la toate întrebările: ce proiecte obligatorii trebuie să ai, ce avize și autorizații trebuie obținute, care sunt legile în domeniu, cum poți obține credite, cum urmărești lucrările, ce materiale alegi și cum calculezi necesarul, soluții pentru realizarea instalațiilor și tot ce altceva ai nevoie să știi.
165x235 mm, 256 pag., copertă flexibilă, 28,50 RON

**Atlas rutier și turistic România 2006**
Conține informații utile turiștilor români și străini care călătoresc cu automobilul în România, dar și informații cu privire la regimul circulației în țările Europei.
210x280 mm, 78 pag., copertă flexibilă, 24,50 RON

NUME ȘI PRENUME .....

ADRESA .....

.....

TELEFON .....

E-MAIL .....

Idei de afaceri - iunie

Vă rugăm trimiteți acest cupon pe adresa House of Guides OP 33 - CP 123, București. Comenzile vor fi onorate în limita stocului disponibil. Plata se va efectua prin ramburs (la primirea coletului). Taxele poștale sunt suportate de editură pentru comenzi mai mari de 15.00 RON.

# Trece în revistă
## afacerile imobiliare de succes

**Vocea investițiilor imobiliare**

THE VOICE OF ROMANIAN REAL ESTATE MARKET
**EUROINVEST**
PROIECTE • FINANȚĂRI • OFERTE IMOBILIARE

**S.C. SEGA COMPANY S.R.L. – ALBA IULIA PRODUCE:**

- Mașini de gogoși – 3.200 euro
- Mașini de sifon – 700 euro
- Aparate clătite – 400 euro
- Mașini de îndoit țevi inox și accesorii pentru balustrade.

Telefon: 0744/615583

Federalcoop Sibiu vinde prin licitație "Depozite Mediaș". Informații la telefon: 0269227801

www.cafeexpertgrup.ro; www.reteleespresso.ro
CÂȘTIGAȚI 1€ PE MINUT PRIN ESPRESSOARE & AUTOMATE DE CAFEA ÎN CUSTODIE
Bianchi
VENDING – OPERARE
Saeco

**O afacere de perspectivă**
***Înrămări profesionale***

S.C. **INTACT** vă oferă întreaga afacere la cheie. Tehnologie, know-how, materiale de import. Se caută colaboratori.
**Tel.: 0744 335 955**

REGIM HOTELIER
Ofer apartamente, garsoniere mobilate elegant. București ultracentral 35-75 EURO/zi
Tel.: 021 327.56.99; 0722-245.151
www.unid.ro

**UTIL, PLĂCUT ȘI IEFTIN**

- **Butoaie și canistre**
- **Mobilier curte și umbrele**
- **Ghivece și jardiniere**
- **Forme pavaje**
- **Obiecte de menaj**
- **Tomberoane și europaleți**
- **Rafturi, dulăpioare**

S.C. SIBARIS S.R.L. – SEBEȘ
Tel./Fax: 0258/735371; 0788/340575

**Vând porumbei ornament King, român, texan, uriaș maghiar, dublu moț de Botoșani, mondain.**
**0744/200 250 0232/237 517**

**FABRICĂ DE TERACOTĂ**
**Producere și desfacere. Diverse modele și culori.**
**Tel.: 0742/546.738**

OFERTĂ COMPLETĂ!
Mărgele, accesorii bijuterii.
Cele mai mici prețuri!
http://www.vanzaremargele.com

SUPER AFACERE!
SPĂLĂTORIE AUTO MOBILĂ
Profit mare/investiție mică.
Tel.: 0721/434832

**Descoperă cărțile personalizate pentru copii, o afacere la cheie pe care o poți demara la domiciliu.**
**Tel.: 0243/232276; 0722/458389**
**www.cartipersonalizate.ro/succes.html**


# Idei de AFACERI

Redacția: Bdul Națiunile Unite nr. 4, etaj 7, sector 5, București;
Telefon: 021/317.25.84
E-mail: iafaceri@rs.ro; Internet: www.rs.ro
Corespondență: Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București

**Redactor-șef:** Mihai Bălescu
**Secretar general de redacție:** Zenobia Bădescu
**Colectiv de redacție:** Petre Aldea, Silvia Bucșan, Florin Câmpeanu, Luciana Ciobotaru, Bruno Medicina, Andrei Panait, Mirela Roșu, Marian Velcea
**Manager produs:** Georgiana Bălașa
**Manager Centru de Profit:** Raluca Buzdrug

**Art director:** Cristina Leonte
**DTP:** Mirela Vasilescu, Simona Morărescu
**Corectură:** Elvira Panaitescu

**Tipar:** MEGApress holdings sa

**Difuzare:** Sofica Costea
tel.: 205.57.47, 0744.647.602
Abonamentele se pot contracta prin toate oficiile din țară și direct la tel.: 021/209.45.45 sau completați formularul de comandă de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr.: 021/205.57.30


© 2006 – RENTROP & STRATON
Toate drepturile rezervate. Nici o parte din această lucrare nu poate fi reprodusă, arhivată sau transmisă sub nici o formă și prin nici un fel de mijloace, mecanice sau electronice, fotocopiere, înregistrare audio sau video, fără permisiunea în scris din partea editorului. Autorii sau editorii nu sunt responsabili pentru nici o pierdere ocazionată vreunei persoane fizice sau juridice care acționează sau se abține de la acțiuni ca urmare a citirii materialelor publicate în această lucrare. ISSN 1221-6828

Publicație editată de:
**RENTROP & STRATON**
**Grup de Editură și Consultanță în Afaceri**
*Membru fondator al B.R.A.T.*

**PDG:** George Straton
**Director Executiv:** Cipriana Tănase
**Director Economic:** Mariana Nețoiu
**Director Comercial:** Valentin Tănase
**Directori de proiect:** George Straton – București
Helmut Graf – Bonn, Ioniță Oltean – München
Norman Rentrop – Bonn
• Berlin • Lindau • München • Idstein • Wien • Zürich


## Spuneți DA timpului liber, independenței și autorealizării – deveniți șeful propriei afaceri!

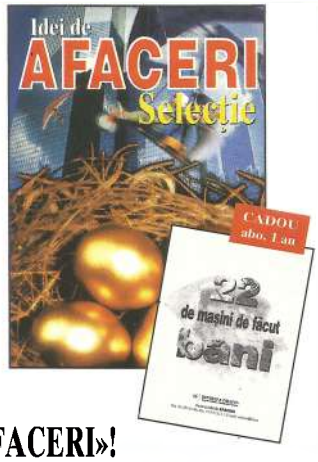
**Abonați-vă ACUM la revista «Idei de AFACERI» și primiți 3 cadouri utile pentru dvs.:**

1. **Broșura „22 de mașini de făcut bani": 7,75 lei (RON)/77.500 lei (ROL)**
2. **Numărul special „Idei de AFACERI – Selecție":**
   **12,75 lei (RON)/127.500 lei (ROL)**
3. **O apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*:**
   **15 lei (RON)/150.000 lei (ROL)**

*Dvs. plătiți pentru aceste cadouri . . . . . 0 lei*

*) maximum 12 cuvinte + chenar; anunțul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.

Cadourile dvs.




**Pentru succesul dvs. financiar solicitați chiar ASTĂZI un abonament la revista «Idei de AFACERI»!**

Completați talonul de abonament de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr. (021) 205 57 30. Sau puteți comanda prin e-mail: comenzi@rs.ro! Puteți comanda și telefonic la nr. (021) 209 45 45.

Doriți ca vitrina magazinului, balconul și autoturismul dvs. să fie protejate împotriva spargerii și a privirilor indiscrete?
Soluția este **FOLIE DE PROTECȚIE SOLARĂ – ANTIEFRACȚIE**
**0268.472.297; 0744.532.898**
CAUT COLABORATORI VÂNZARE EN-GROS

Vindem mașini noi de termosudură (confecționat) jaluzele verticale și componente plus materiale pentru producerea acestora.
Asigurăm training și know-how pentru începători.
Tel.: 0744508738
e-mail:
betainterlines@yahoo.com

S.C. „DECEBAL Z" S.R.L. IASI
*IMPORTATOR BIJUTERII DIN ARGINT (Thailanda, Italia, Turcia)*
CELE MAI MICI PREȚURI ȘI FOARTE MULTE MODELE!
**Distribuție rapidă prin poștă: 24h-48h**
**Tel.: 0745/514136; 0232/254146**

Magazine virtuale la cheie
Propriul magazin virtual la doar 129 euro (tva inclus).
www.ro-shop.com 0740.023.829

ATELIERUL DE GRAVURA COMPUTERIZATA
UTILAJE : ROLAND-JAPONIA
O AFACERE " LA CHEIE "
O AFACERE DE SUCCES
tel. : 0259 47 99 97

IN FRANCIZA
ATELIERE DE GRAVURA
www.mariomatic.ro

EPILOG LASER
*AMERICAN TECHNOLOGY*
Utilaje LASER CO2 pentru DECUPARE si GRAVARE : LEMN, STIPLEX, PIELE
www.epiloglaser.com
sc MARIOMATIC Tel.: 0259 / 479997

Utilaje LASER pentru fabricat:
STAMPILE IN 2 MINUTE
TIMBRU SEC IN 4 MINUTE
*Amortizare - 6 Luni*
www.epiloglaser.com

**Producem dispozitive manuale pentru realizarea decorațiunilor exterioare și interioare din fier forjat.**
**Tel.: 0722-642.086**

Laser Yag
GRAVARE SI MARCARE
PROMOTIONALE INOX
UTILAJE SI SERVICII
www.mariomatic.ro

SECRETUL SUCCESULUI
CEREREA MARE OFERTA MICA
GRAVURA COMPUTERIZATA
www.mariomatic.ro

## TARIFE pentru MICA PUBLICITATE

- Anunț de **12 cuvinte – 15 RON.** • Începând cu al 13-lea cuvânt, tariful este de 1 **RON/cuvânt, până la 40 de cuvinte.** • Anunturile mai mari de 15 cmp se calculează la **4 euro/cmp** (se achită în lei la cursul B.N.R. din ziua plății). • Pentru încadrarea în chenar, taxa este de **3 RON.** • Pentru caractere speciale: **majorare 20% din costul anuntului.** • Pentru siglă, grafică sau foto: **majorare 20% din costul anuntului.** • La prețul total al anunțului se adaugă: **T.V.A. 19%.**
- Trimiteți textul (completat citeț ) sau macheta anunțului dvs. prin fax (021) 317 25 87, prin e-mail: **geob@rs.ro** sau prin poștă Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București, cu mențiunea „Pentru mica publicitate", în atenția dnei Georgiana Bălașa • În 48 de ore de la recepționarea anunțului dvs. vă trimitem calculația de preț. • Nu uitați să menționați numele dvs., firma și un număr de telefon.
- Plata anunțului dvs. se va face în contul RENTROP & STRATON (cont RO27RNCB0081010411080001, BCR, Sucursala Izvor).
- După ce efectuați plata anunțului, vă rugăm trimiteți copia de pe ordinul de plată sau foaia de vărsământ, prin fax: (021) 317 25 87, în atenția dnei Georgiana Bălașa,
- **Anunțurile pentru mică publicitate vor fi publicate în numărul următor, dacă vor fi expediate până la data de 10 a lunii precedente.**
- ***Tarifele sunt valabile până la 30 iunie 2006.***

## TALON DE ABONAMENT Idei de AFACERI

Acest talon vă conferă dreptul să beneficiați de 3 CADOURI de maximă utilitate pentru dvs.

Aveți privilegiul de a primi lunar revista **Idei de AFACERI** la adresa de mai jos, fără nici o altă cheltuială suplimentară. Completați acest talon și transmiteți-l prin fax: (021) 205 57 30 sau puteți comanda și prin e-mail: comenzi@rs.ro! Preluăm comanda dvs. și telefonic: (021) 209 45 45. Deveniți astfel automat abonat al revistei **Idei de AFACERI.**

| Bifă | Nr. abon. | Perioada de abonament | Preț abonament RON/ROL |
|---|---|---|---|
| ❑ | _____ | 1 an (12 nr.) | 57,55 (575.520) |

Firma _____ Dom. activ. _____
Numele _____ Prenumele _____
Funcția _____ Str. _____
Nr . ___ Bl. ___ Sc. ___ Et.___ Ap. ___ Judet/Sector _____
Localitatea _____ Cod localitate _____
Tel. _____ Fax _____ E-mail _____

VALABILITATEA OFERTEI: 30 IUNIE

Semnătura _____ Data _____

**Cod C: 237806**

Pentru facturare, plătitorul este: ❑ firmă / ❑ persoană fizică

Semnând acest cupon sunt de acord ca datele mele să fie prelucrate și să intre în baza de date a Grupului de Editură și Consultanță în Afaceri RENTROP & STRATON, care le va utiliza pentru a-mi trimite corespondență si pentru a realiza rapoarte statistice în conformitate cu Legea nr. 677/2001. Dacă nu voi mai dori ca datele mele să figureze în baza dvs. de date, vă voi expedia o solicitare scrisă la Ghișeul extern 3, O.P. 39, sector 3, București.

*Formatul revistei „Idei de AFACERI" este A4. Vă rugăm să vă asigurați că dimensiunile căsuței dumneavoastră poștale corespund acestui format. Editura RENTROP & STRATON își asumă responsabilitatea livrării revistei până în momentul predării către Posta Română. Expedierea revistei se face prin poștă simplă.*
**) maximum 12 cuvinte + chenar; anuntul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.*

### Doar ca abonat al revistei Idei de AFACERI:

5 avantaje suplimentare!

1. Primiți revista cu 5 zile înainte de apariția ei la chioșc.
2. Beneficiați gratuit de 3 CADOURI utile pentru dvs.
3. Beneficiați de o apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*.
4. Nu pierdeți nici o informație valoroasă pentru prosperitatea dumneavoastră.
5. Vă asigurați abonamentul la prețul contractat, fără să vă afecteze inflația!

### GARANȚIE

Consultați timp de 10 zile conținutul revistei „Idei de AFACERI". Dacă la finalul celor 10 zile nu sunteți mulțumit de conținutul revistei, puteți să o returnați în ambalajul original, dar nu în sistem ramburs. Conform O.G. nr. 130/2000 aveți dreptul să renunțați la abonament, printr-o notificare scrisă, fără a plăti penalități și fără a invoca un motiv, în termen de 10 zile lucrătoare de la contractarea abonamentului. Vă garantez restituirea integrală a sumei rămase neutilizate din abonamentul dumneavoastră.

Pentru faptul că ați avut încredere în mine, puteți păstra cadourile: Broșura „22 de mașini de făcut bani" și numărul special «Idei de AFACERI – Selecție».

George Straton, editor

IAF1PHOS2106

# Revista presei pentru firme

## Facilităţi pentru producătorii de lapte

Prin subvenţia acordată de Guvern (de 60%) şi împrumutul pentru restul de 40% oferit de Friesland Foods România, micii producători de lapte pot beneficia de aparate de muls fără a plăti nici un ban. În schimbul co-finanţării de la Friesland Foods, ţăranii vor oferi lapte, eşalonat timp de 18 luni, a anunţat directorul general al firmei, Gerbrant de Boer. *(Ziarul)*

## Portal pentru IMM-uri

Portalul www.immromania.ro, înfiinţat de Consiliul Naţional al Întreprinderilor Private Mici şi Mijlocii din România, facilitează întreprinzătorilor accesul la informaţii specifice: finanţare, consultanţă, licitaţii, programe nerambursabile, training, locuri de muncă. De asemenea, portalul permite un schimb mai uşor de informaţii de afaceri între parteneri. Acest schimb se face şi prin intermediul unor târguri on-line, pe categorii de produse, organizate periodic.

Sectorul micilor afaceri a avut o evoluţie satisfăcătoare în ultimul semestru al anului trecut, conform unui indice calculat de patronatul IMM-urilor. Acesta e calculat ca medie ponderată a altor trei indici, care caracterizează mediul de afaceri, evoluţia IMM-urilor, dar şi felul în care întreprinzătorii apreciază evoluţia propriilor afaceri.

*(Adevărul)*

## Sprijin financiar pentru producătorii de ciuperci

Guvernul a adoptat o hotărâre prin care se acordă sprijin financiar producătorilor, asociaţiilor şi exploataţiilor agricole care deţin şi administrează sere încălzite şi ciupercării în spaţii climatizate. Suma alocată (100 miliarde lei vechi) are scopul de a stimula producţia şi calitatea legumelor de seră şi de a încuraja producţia de ciuperci cultivate.

Pentru legumele de seră, producătorii vor primi 6 milioane lei/tonă, iar pentru ciupercile cultivate, 8 milioane lei/tonă. Banii se acordă pentru produsele recoltate şi livrate din serele încălzite, din ciclul I de producţie, până la 30 iunie 2006. Pentru ciupercile cultivate în spaţii climatizate, sprijinul direct se acordă pentru producţia recoltată şi livrată până la 31 decembrie 2006. Beneficiarii trebuie să facă dovada că au consumat şi plătit furnizorilor energie termică sau au consumat şi plătit gaz metan, energie electrică sau combustibil de orice tip utilizat în centralele proprii pentru producerea energiei termice.

Pentru a beneficia de acest sprijin financiar, cei interesaţi se pot adresa sucursalelor Agenţiei de Plăţi şi Intervenţie în Agricultură (SAPARD), iar plata se va face de către unitatea centrală APIA.

*(Realitatea românească)*

## Francize de 160 de milioane de dolari

Potrivit estimărilor făcute de IMO Franchising Group (broker de francize), piaţa francizelor din România va creşte cu 40% anul acesta în comparaţie cu 2005. „Piaţa va atinge valoarea de 160 de milioane de dolari", a spus Eugen Driga, directorul general al IMO Franchising Group. Cele mai mari sume sunt aduse pe piaţă de francizele din domeniul construcţiilor şi al băuturilor soft (peste 50%). În prezent există 210 francize şi se apreciază că în 2009 numărul acestora va ajunge la 700. Dintre acestea, numai 40 sunt româneşti, în timp ce 60% sunt din S.U.A. şi Canada, o pondere mai mică având francizele din Europa.

„Aderarea la UE va impune mici condiţii pe piaţă, dar ea (n.r. – piaţa) nu va fi afectată negativ, ci va înregistra o creştere, pentru că în mare parte francizele din România sunt internaţionale", a explicat dl Driga. Din cauza resurselor financiare insuficiente ale francizatorului, aproximativ 20% din francize eşuează după primii trei ani.

„Francizatorul obţine banii necesari pentru a-şi ajuta francizatul din redevenţa şi taxa de francizare. Redevenţa nu trebuie stabilită la un nivel prea scăzut, dar nici la un nivel mai ridicat decât media de pe piaţă", a mai spus dl Driga.

*(Jurnalul naţional)*

# Pensiunile turistice, afaceri pe termen lung

Exploatarea unei pensiuni, într-o zonă cu potențial turistic, este o afacere bună și de viitor. Construirea unei pensiuni agroturistice cu

zece camere de închiriat costă minimum 160.000 euro. La acest cost se adaugă cel al terenului, adică în jur de 17.000 euro – de preferat să fie situat într-o zonă turistică cu infrastructura dezvoltată .

Vestea bună este că din acești bani, dvs., ca investitor, nu trebuie să aveți în mână decât 17.000-18.000 euro, adică 10%. O parte substanțială de bani îi puteți primi cu dobândă subvenționată (prin programul Fermierul al Ministerului Agriculturii) și o altă parte prin finanțarea nerambursabilă, de până la 50% din totalul cheltuielilor eligibile (prin programul SAPARD). Nu este ușor însă să obțineți aceste fonduri. Trebuie să existe un plan de afaceri și important este să se facă devizul după un caiet de sarcini agreat de agenția SAPARD și de Ministerul Transporturilor, Turismului și Construcțiilor care dă autorizarea ulterioară a pensiunii și o introduce în circuitul turistic.

„Prețurile de construcție la pensiuni, cu tot cu TVA, proiect, autorizații și finisate la cheie sunt de 400 euro/mp, pentru cele de două margarete, 550 euro/mp pentru cele de trei și 700 euro/mp pentru cele de patru margarete", declară Sorin Cristea, manager al firmei Construct Group, care a realizat numeroase astfel de investiții în țară. Ridicarea construcției și amenajarea ei durează între 90 și 120 de zile.

*(Capital)*

# Nicoleta vinde cărți cu ceai

Nicoleta Dumitru și Radu Șerban, doi pasionați de literatură, au deschis în 2000 o librărie în care cumpărătorii pot răsfoi o carte în timp ce beau un ceai sau ascultă muzică. Nicoleta a strâns partea ei

de investiție (5.000 de dolari) din salariul pe care îl primea de la firma la care era angajată. „Lucram la o firmă de consultanță, pe partea de finanțe și salariul meu nu era mic deloc. Nu mi-am luat casă, și nici mașină, ca să pot să investesc în librărie." Imboldul venea din interior, unde „o mare parte din suflet, cea spirituală, nu se împlinea", își amintește Nicoleta Dumitru. Singurul ajutor a venit din partea lui Radu Șerban, în timp ce restul prietenilor nu se dumireau cum poți face afaceri cu așa ceva. „Ne-am gândit vreo cinci-șase luni înainte cu tot felul de prieteni care ne descurajau. Până să apucăm să găsim un spațiu, am avut tot felul de discuții, prietenii spuneau: nu ai ce face cu banii? Cum să bagi banii în cărți, cum să investești în librărie?! Era în anul 2000 și atunci a fost o perioadă foarte proastă pentru piața cărții. Cred ca acesta a fost punctul cel mai de jos."

Timp de doi ani, ea a continuat să lucreze atât pentru amenajarea librăriei din centrul Bucureștiului, cât și la firma de consultanță unde era angajată. Suma de început a fost investită în mobilier, ceaiuri, o parte din cartea străină (cărțile românești erau plătite abia după vânzare – sistem care funcționează și acum). „A fost dificil, nu eram cunoscuți pe piață și a durat mult până am convins editurile", spune Nicoleta Dumitru. Așa a apărut librăria Cărturești.

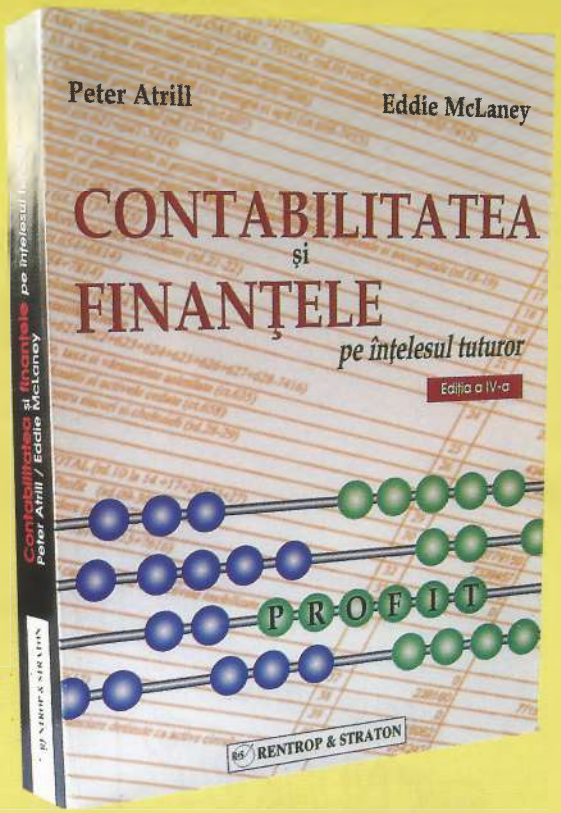
Imediat s-a născut ideea înființării unei a doua librării, cea de pe bd. Magheru din București și astfel păstrarea ambelor ocupații nu a mai fost posibilă. Pentru amenajarea noii unități, aspect esențial și costisitor, cei doi asociați au luat un credit. „Nu e cea mai rentabilă afacere, căci se investesc sume mari în amenajare. Astfel, un sistem POS de gestiune care permite vânzarea produselor pe baza sistemului cod de bare costă între 10.000 și 20.000 de euro, în funcție de dimensiunile librăriei", explică Nicoleta Dumitru. La aceste sume se adaugă amenajarea propriu-zisă, al cărei cost poate varia, în funcție de suprafață, între 30.000 și 100.000 de euro. „Nu putem să facem o librărie cu mobilier PAL sau PFL, cel puțin nu o librărie cum vrem noi".

Dezvoltarea rețelei – șase librării în prezent (trei în București, două în Timișoara, una în Iași) – s-a făcut nu atât pe baza unor profituri imediate, cât în urma solicitărilor venite din partea propriilor angajați sau ale iubitorilor de carte.

*(Cotidianul)*

Grupaj realizat de
**Zenobia Bădescu**

# Găsiți calea cea mai scurtă dintre PROFIT și SIGURANȚĂ!




*Reținеți esențialul despre contabilitate și finanțe – veți lua cele mai bune decizii manageriale pentru firma și liniștea dvs.*

Această lucrare este destinată celor care studiază contabilitatea și finanțele la nivel de bază, ca parte a cursurilor de **afaceri, economie, management hotelier, turism, inginerie sau alt domeniu.** Dar și celor care sunt sau vor fi **manageri/întreprinzători cu funcții de răspundere**.

Stilul de lucru este interactiv, cu numeroase extrase ilustrative, cu comentarii din rapoarte ale companiilor, date statistice și alte surse. Cu ajutorul rapoartelor contabile și al informațiilor financiare prezentate aici vei putea îmbunătăți calitatea procesului decizional.

**Din cuprins:**

- Costurile și beneficiile informațiilor contabile
- Măsurarea și raportarea performanței financiare
- Contabilitatea companiilor cu răspundere limitată
- Responsabilitatea directorilor – rolul legii
- Analiza și interpretarea situațiilor financiare
- Relația dintre profitabilitate și eficiență
- Analiza cost-volum-profit
- Finanțarea firmelor

*Și veți spune ca faimosul George Soros: „Banii... nu mă mai puteam opri din a face tot mai mulți!"*

- ✔ Glosar de termeni-cheie român-englez
- ✔ Glosar de termeni-cheie englez-român
- ✔ Soluții la testele de autoevaluare
- ✔ Soluții la exercițiile selectate
- ✔ Index

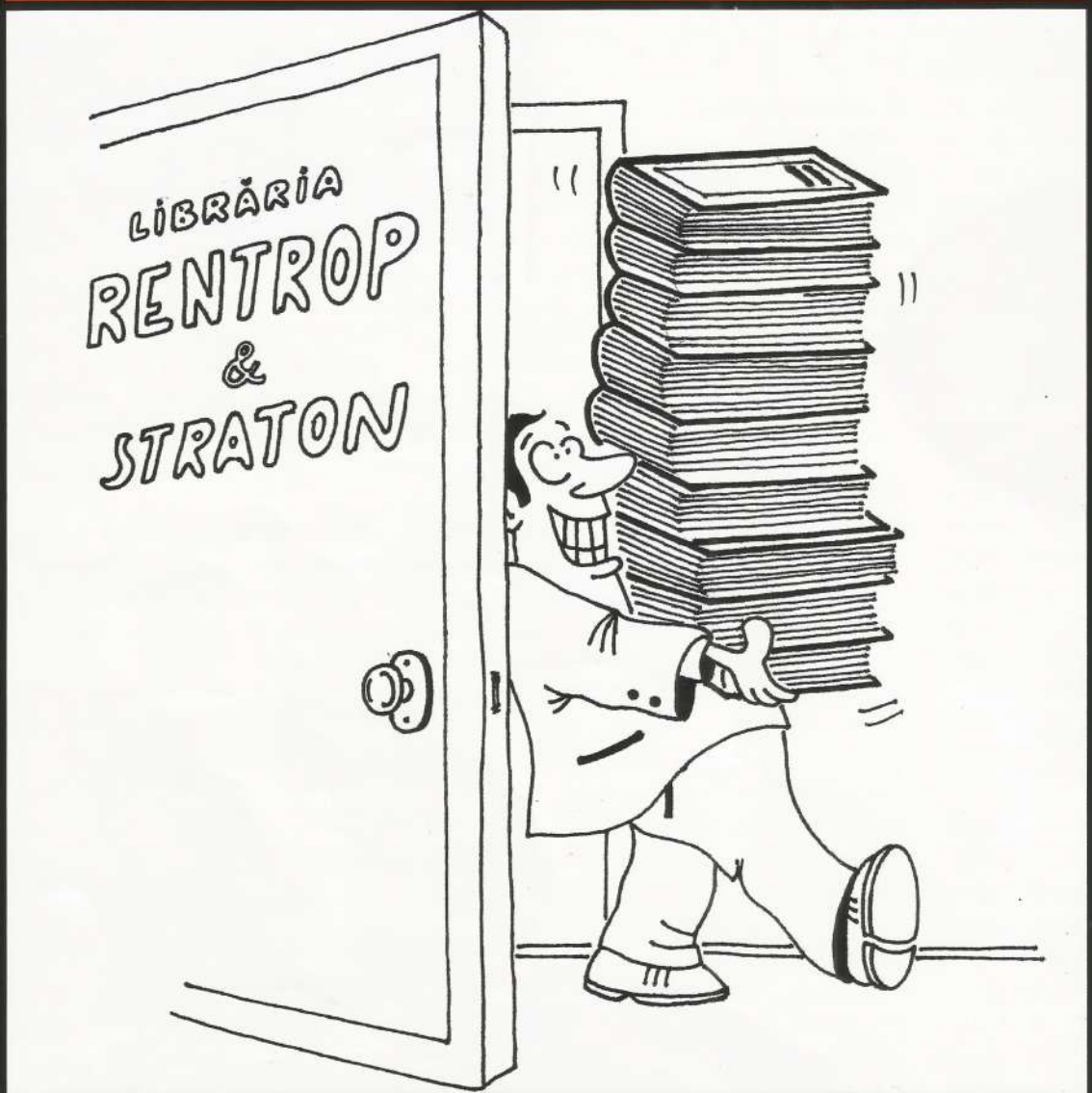
**Pentru a intra în posesia lucrării, completați și expediați ACUM talonul de comandă de la pag. 32 (XVI)!**

# SUNTEM DESCHIȘI...

## ... OAMENILOR INTERESAȚI DE INFORMAȚII LA ZI DIN DOMENIUL AFACERILOR!

## UNDE?

Librăria Rentrop & Straton ● Bd. Națiunile Unite nr. 3-5, sector 5, București ● Program: L-V – 10-18




## CUM AJUNGEȚI?

**Cu autobuzul:** liniile 104; 123; 124; 385 stația Piața Națiunile Unite
**Cu metroul:** Stația Izvor
**Puncte de reper:** Sitraco; vis-à-vis de Trezoreria sectorului 5

## CE OBȚINEȚI?

În perioada 29 mai – 30 iunie 2006 achiziționați orice lucrare din noua librărie RENTROP & STRATON și intrați în posesia a 347 de oportunități de afaceri. Și printre ele, cu siguranță, afacerea cea mai potrivită pentru dvs.!

## CE GĂSIȚI?

- Lucrări din Colecția Consilier:

**Taxe si Impozite** – strategii perfect legale pentru reducerea considerabilă a taxelor și impozitelor
**Contabilitate** – totul despre situații financiare, contabilitate de gestiune, standardele internaționale de contabilitate
**Raporturile de muncă** – angajări și concedieri perfect legale!
**Asigurări sociale** – totul despre contribuții, concedii, pensii
**Managementul resurselor umane** – soluții perfect corecte pentru problemele de personal
**Manualul directorului de SRL** – cum să: întocmiți un plan de afaceri; închideți corect exercițiul financiar; colaborați cu organele de control
**Excel pentru afaceri** – depășiți toate limitele Excel-ului și deveniți mai performant ca niciodată
**Departamentul de vânzări** – studii de caz de pe piața românească, tehnici de vânzare și metode de stabilire a prețului
**Management financiar** – totul despre cash flow, analiză financiară, bugete, prag de rentabilitate

- Newsletter:

**Legislația muncii** – acum vă puteți permite propriul dvs. expert în legislația muncii, asigurări sociale și resurse umane
**Profit** – informații cu adevărat esențiale din domeniul controlului și reducerii costurilor

- Afaceri la Cheie

Informații de la A la Z privind desfășurarea cu succes a unei oportunități de afaceri

- **Agenda Fiscală a Contabilului 2006** – informații utile despre instituții publice, trezorerii, administrații financiare

- **Contracte, Acte notariale și Acțiuni în Justiție** – 444 de modele perfecte de contracte, acte notariale și acțiuni în justiție verificate în practică și conforme cu legislația în vigoare

- **Dreptul procesual penal** – Sinteze de teorie. Spețe. Grile

- **Noua Lege a Contenciosului Administrativ** – găsiți detaliat analiza noilor concepte introduse de lege alături de cele inițiale

- **Franciza sau Cum să faci avere prin metode testate de alții** – aflați cum funcționează o afacere în sistem de franciză; tipuri de afaceri în sistem franciză, modele de contracte